2009-2010 Annual Report

nb
alcool • liquor

2009-2010 Annual Report

Table of Contents

1 Chairman's letter

2 President's message

4 Five year strategic goals

5 2009 -2010 Year in review

10 Corporate Citizenship

12 Financial information

14 Store locations

17 Financial statements

Senior Management Team

Brad Cameron, *vice-president, customer service and retail operations;* ***Michael O'Brien,*** *vice-president, supply chain and facilities;* ***Dana Clendenning,*** *president and chief executive officer;* ***Jane Washburn,*** *vice-president, human resources and corporate services;* ***Christopher Evans,*** *vice-president and chief financial officer; and* ***Richard Smith,*** *senior vice-president*

Operational Information

	2009-2010	2008-2009
Number of ANBL stores	48	46
Number of agency stores	70	71
Number of filled positions	429	395
Number of regular listed products	1 919	1 983

170 Wilsey Rd.
P.O. Box 20787
Fredericton, N.B.
Canada E3B 5B8
www.anbl.com

ISSN 0704-2574
ISBN 978-1-55471-396-7

nb alcool • liquor

FSC Mixed Sources
Product group from well-managed forests, controlled sources and recycled wood or fiber
www.fsc.org Cert no. SW-COC-000952
©1996 Forest Stewardship Council

Board of Directors

left to right: ***Ron Lindala,*** *vice-chairman;* ***Roland Cormier,*** *director;* ***Christian Michaud,*** *director;* ***René Legacy,*** *director;* ***Richard Smith,*** *secretary of the board and senior vice-president;* ***Pat Hawkins,*** *director;* ***Dana Clendenning,*** *president and chief executive officer;* ***front centre: Larry Jackson,*** *chairman*

Chairman's letter

Honourable Greg Byrne
Minister of Finance
Province of New Brunswick
Fredericton, N.B.

Sir:

In compliance with Section 20 of the *New Brunswick Liquor Corporation Act*, I am pleased to submit the annual report of the New Brunswick Liquor Corporation for the fiscal year ended March 31, 2010.

Respectfully submitted,

Larry A. Jackson
Chairman
Board of Directors

President's message

Values:

1. Service excellence - Quality and efficient services to our external and internal customers and partners.

2. Our people - Teamwork, developing our people, and strengthening our partnerships.

3. Corporate citizenship - Integrity, respect for our environment, and social responsibility.

MISSION

To responsibly host New Brunswick's beverage alcohol experience.

Alcool NB Liquor (ANBL) is responsible for the purchase, importation, distribution and retailing of all beverage alcohol in New Brunswick. As a provincial Crown corporation, ANBL serves the public and licensee community through its network of 48 retail stores and 70 private agency outlets.

ANBL's gross revenue for the 2009-10 fiscal year was more than $407 million. Net earnings totalled nearly $158 million. Remittances to the Province of New Brunswick totalled $159.6 million for the provisioning of government services. This represents a 3.1 per cent increase in sales and a 3.4 per cent increase in net earnings compared to the previous year.

Managing expenses continued to be a focus. Expenses as a percentage of sales were tracked and managed at all levels of the organization. ANBL's total expenses as a percentage of sales were 11.5 per cent for the year.

In the third year of the five-year strategic pla.., ANBL again had many successes in what would become a challenging economy. With a mission to responsibly host New Brunswick's beverage alcohol experience, the board of directors along with senior management and staff continued to focus on key initiatives of the 2009-10 strategic plan.

The total number of transactions in the year and average margin per transaction out-performed targets. The volume mix of products sold was more heavily weighted to the beer and ready-to-drink categories due to the seasonable summer weather. The launch of flavoured beer and ANBL's private label beer, *Selection* and *Selection Light*, helped revive the domestic beer category.

ANBL launched its first wine bundle promotion in February 2010, which sold an impressive 23,500-750 ml bottles in the month. The "In the Spotlight" program was introduced into the category, with 10 unique wine offerings added to the portfolio to create excitement and variety during the year. Category-specific promotions were launched in the year beginning with VQA wines in July 2009.

The downturn in the economy had the greatest effect on the spirits category, which fell in volume by 1.5 per cent compared to 2008-09. Of particular note was the decline in buying by the licensee community.

ANBL's second public opinion and customer intercept surveys were completed in the late summer. The public opinion index examined the corporation's overall image. Province wide telephone interviews gauged public opinion about ANBL's status as a progressive and socially responsible retailer. ANBL's rating increased from the 2007 survey.

The customer intercept survey measured customer service at a provincial level and focused on product, customer service, store attributes and how customers view their ANBL shopping experience. The customer satisfaction index improved to 94 per cent, up from the 2007 result of 93 per cent.

The efficient management of ANBL's Supply Chain network proved successful with the continued focus on product "in-stock" position. Measured as a minimum of four bottles per brand on the shelf, the "in-stock" position rose to 97.4 per cent, up from 87 per cent in 2007 and 95 per cent in 2008, with total inventory values consistent from year to year.

Supply Chain implemented a demand sales forecasting application in June 2009. This application allows for more in-depth analysis of product for purchase. The objectives of the sales forecasting software were threefold: to reduce the amount of manual processes involved in product order placement; to improve product availability for marketing programs by having an integrated sales forecasting software module; and to improve the warehouse "in-stock" position to ensure the store "in-stock" position is on or above target.

ANBL issued the second annual internal department customer survey in March 2010. The survey provided a snapshot of the level of internal customer satisfaction through feedback on timeliness and quality of service and interaction, department knowledge and competence, initiative to go the extra mile and access to service. The score for the 2010 survey was 74.9 per cent, up from 70.7 per cent in the 2009 survey.

ANBL implemented its successfully piloted retail service excellence project, Retail Innovation and Service Excellence (RISE), in all 48 corporate stores as it endeavoured to meet its vision of becoming a high-performance retailer, engaging employees in service excellence by 2012.

The RISE project introduced a leading edge retail process featuring enhanced product knowledge and customer service training, balanced scorecard reporting, leadership coaching for store managers and assistant managers and the hiring of nine product advisor positions in an effort to instill a customer-first culture.

The second phase of the Accelerated Leadership Development program was launched in the spring of 2009 with 16 participants selected. The goal is to assess ANBL's current and future leadership succession needs, evaluate current talent and develop employees. The candidates were assessed for leadership potential and have individual development plans specifically created to leverage their individual strengths and improve upon their development opportunities.

In October 2009, ANBL released the results of the second Employee Engagement survey. It measures employee commitment and alignment of behaviours to ANBL's key drivers: corporate environment, compensation, affiliation, communication, and leadership effectiveness and employee capabilities. In just the third year of the five-year strategic plan, ANBL met its five-year strategic goal, having achieved 145/200 points with 41 departments and stores improving their scores from the 2007 survey. This represented an overall improvement of 4.5 per cent from the benchmark survey.

On behalf of ANBL and the board of directors I extend my personal thanks to all store, head office and warehouse staff for their continued support of senior management as we continue on the path to meet our five-year strategic goals.

And to the board of directors, thank you for the direction you provided throughout the year.

Dana Clendenning
President and chief executive officer

VISION 2012

To be a high performance retailer, engaging employees in service excellence.

Five year Strategic goals

2007-2012 Strategic Goals

The five-year strategic plan focuses on metrics for revenue growth, customer satisfaction, internal process improvement and efficiencies, employee engagement and social and environmental responsibility.

Significant progress and accomplishments have been made in the pursuit of the following strategic goals:

1. Financial

Deliver $800 million to the Province of New Brunswick.

Broaden the revenue base, enhance the shopping experience and optimize expenditures, processes and channels.

2. Customer service

Achieve greater than 93 per cent public customer satisfaction.

Instill a "customer first" culture throughout the organization, rationalize the retail network, align the product portfolio and merchandizing to customer needs and opportunities and enhance the corporate brand.

3. Internal efficiencies and process

Maintain an expense-to-sales ratio of less than 11.5 per cent.

Control expenses by increasing efficiencies and productivity across the organization.

4. Employee engagement

Achieve 145/200 employee engagement index.

Align individual and team performance focusing employees on the strategic plan and goals, communicating and recognizing results, investing in employee learning and growth and developing leaders at all levels of ANBL.

5. Social and environmental responsibility

Achieve 81 per cent social responsibility/public opinion score.

Build partnerships with law enforcement, private sector organizations and suppliers to support our social responsibility plan and introduce a corporate environmental code of practice.

2009-2010 Year in Review

Financial Results

Sales	2010 ($000s)	2009 ($000s)	% change
Spirits	91,282	89,429	2.1
Wine	64,409	61,256	5.1
Other beverages	22,902	22,093	3.7
Beer	228,619	222,054	3.0
TOTAL	407,212	394,832	3.1

ANBL's net earnings grew to 157.9 million in the year, a 3.4 per cent increase over 2008-09 and represented 38.8 per cent of sales.

The first half of the year saw positive volume gains in all categories over the previous year. However, the third and fourth quarters showed modest gains in the wine and ready-to-drink categories only.

The wine category showed positive growth of 5.1 per cent, with $64.4 million in sales and 5,078,052 litres sold.

The spirits category rose 2.1 per cent to $91.3 million with volume sales of 2,949,706 litres.

Other beverages also grew in the year to $22.9 million, a 3.7 per cent increase, with 3,104,403 litres sold.

The beer category had sales of $228.6 million, up 3 per cent. Volume was 52,133,391 litres.

Service Excellence

ANBL continued to implement its retail network strategy, which included locating stores in highly-visible locations across the province. In some areas, stores were constructed along major routes such as the Trans-Canada Highway to intercept transient and tourist traffic.

The first of two new stores to open in the year was in Salisbury in June. The store is located near the intersection of the Trans-Canada Highway and Route 112, a major thoroughfare in the province. Other ANBL stores located near to, and visible from, the Trans-Canada Highway are in Perth-Andover, Woodstock, Oromocto and Sackville. The Salisbury store provides additional presence along this major route, at one of the busiest interchanges in the province.

The store covers 743-sq.-m (about 8,000-sq.-ft.) and features 1,320 products, including 550 brands of wine and 450 brands of spirits. The 204-sq.-m (2,220-sq.-ft.) walk-in cold room offers 200 chilled beer brands and 120 ready-to-drink beverages. A special scotch section features 57 brands currently listed in the province. The store is also ANBL's designated liquidation centre, where discounted and discontinued products are featured year-round.

2009-2010 Year in Review

The second store to open in the year was a new express-style liquor store in Rothesay, bringing the total number of corporate stores in the province to 48.

The convenience-style store is located in the checkout area of the Atlantic Superstore and serves the residents of Rothesay and Quispamsis. The store covers 93-sq.-m. (1,000-sq.-ft.), and features 333 products, including 12 beer brands, 263 wines and 58 spirits. This store is the second express-style store in the province, providing a selection of top-selling brands at a convenient high-traffic location.

In September 2009, ANBL announced details of a plan to refurbish Fredericton's York Street train station, a centerpiece of historic architecture in the downtown. ANBL signed a long-term lease with J. D. Irving, Limited, the owners of the building, to establish a new corporate retail outlet in the former Canadian Pacific Railway station. Scheduled to open in the coming fiscal year, the store will cover 1,247-sq.-m (13,425-sq.-ft.), and will incorporate the existing 318-sq.-m (3,425-sq.-ft.) train station as well as a new, 929-sq.-m. (10,000-sq.-ft.) structure at the rear.

The exterior of the station will be restored by J.D. Irving, Limited, as per the federal *Heritage Railway Stations Protection Act*. The interior brick walls will remain intact, and the historical detail will be incorporated in the interior décor. The store will be a unique concept for ANBL.

The location meets all of ANBL's key criteria, including a central and visible location, ample customer parking and easy access. It will provide improved service to the downtown core.

The ANBL store at 936 Mountain Road, Moncton, was temporarily closed in January 2010 for major renovations. It was completely renovated and modernized by the landlord and reopened early in the new year.

The agency store network was reduced by one to 70 with the closing of the Lac Baker store.

Tammy Brideau-Lirette, product advisor Vaughan Harvey Boulevard, Moncton (photo by Greg Agnew/ Times & Transcript)

With the implementation of the RISE program along with the introduction of product advisors in select stores, ANBL's focus on service excellence became well ingrained throughout the corporation.

The program successfully resulted in an integrated store performance management system and bilingual employee training and development that enhanced the customer experience, engaged employees in service excellence, and improved the average basket size.

A new merchandising layout for the wine category was introduced in the last quarter of the year. The goal was to create purchase destinations and better shop ability within the wine aisles. The first educational discovery promotion, VQA, was launched in July and the category enjoyed steady growth in sales and volume every month for the remainder of the year.

ANBL launched two member-based online clubs, the *Selection Wine Club* and *My World of Beer*, with a view to provide increased product knowledge and public education.

Sélection

WINE CLUB ◆ CLUB DE VIN

The *Selection Wine Club* provides knowledge on all levels about one of the world's oldest and most beloved beverages, including the history of wine making, food and wine pairings and starting a wine cellar. The site also includes tips on responsible hosting and provides exclusive access to special limited-time offers on wines that are not available in stores.

MyWorldOfBeer.com

ANBL created www.MyWorldofBeer.com to showcase the wonderful world of beer. The site tours the origins, ingredients, styles and flavours of beer and provides tips on how to pair beer with a meal. Unique to this site is the *My World of Beer* Passport, where members can rate, review and share their thoughts about recently sampled brews.

In August 2009, thousands of Acadians and francophones from across Canada and abroad descended on the Acadian Peninsula to celebrate the Congrès Mondial Acadien.

Selected ANBL stores displayed five special wines vinted for the event, and staff decorated their stores and wore t-shirts celebrating the Congrès, the Acadian culture and recognizing the families of each community.

2009-2010 Year in Review

ANBL continued to partner with various wine, beer and spirit festivals and events in the year providing public education and product tastings outside of the corporate store environment. Twelve sponsored events were held across the province, raising more than $120,000 for local charities.

In 2009, ANBL became the official transportation sponsor for the World Wine & Food Expo, Atlantic Canada's largest wine show. This service provided festival goers with complimentary bus service to and from downtown to the festival site and complemented ANBL's social responsibility mandate.

Registered charities and non-profit groups continued to make use of ANBL store locations for passive solicitation. Charities also took advantage of ANBL's in-store donation box program to receive public donations. More than $13,000 was received from the public and distributed to eight charitable groups through the donation box program.

The generosity of customers was evident in January 2010 when an earthquake struck Haiti. Within hours, ANBL stores began collecting donations for the Red Cross Haiti Relief fund. Employees joined the fund-raising drive through payroll deduction, organizing auctions and a breakfast at head office. These initiatives raised more than $87,000.

The Gift Card Program was expanded to agency stores in 2009-10. Participating agency stores with compatible point-of-sale technology began to sell and activate ANBL gift cards and could redeem existing gift cards as a form of payment.

ANBL piloted enhanced retail promotional software in the year. This provided for more sophisticated cross promotions that bundled multiple products across all categories.

Operational efficiencies for enhanced customer service were the focus of several supply chain projects in the year. An enhanced master plan to handle product recalls from suppliers was established and tested.

A web-based purchase order tracking tool was implemented on the ANBL intranet in the year. The tool links international purchase orders to the container package information and provides for daily sharing of information between ANBL and international freight forwarders. The tool allows for timely status updates on purchase orders and also provides 25 months of historical data.

As a provincial Crown Corporation, ANBL adheres to the requirements of the Government of New Brunswick's *Official Languages Act*. In 2009-10, ANBL received four complaints, all of which were addressed.

Our People

In October 2009, ANBL was publicly recognized for its human resource programs and benefits by being named one of the top 25 employers in Atlantic Canada.

ATLANTIC
CANADA'S TOP EMPLOYERS
2010

Mediacorp Canada Inc., publishers of Canada's Top 100 Employers survey, organized a competition to identify employers in the four Atlantic Provinces that lead their industries by providing exceptional places to work.

ANBL was chosen and recognized for numerous employee benefits, including helping employees save for retirement with a defined benefit pension plan and an optional RRSP program; offering a self-funded leave program that lets employees defer a portion of their salary and take extended time off with pay; supporting ongoing education by covering the full cost of tuition, with no annual maximum for employees completing approved courses at outside institutions; and maternity leave top-up payments.

ANBL also offers a starting annual vacation allowance of three weeks, 100 per cent employer-paid health plan, and life and disability insurance for all employees.

Employee engagement grew considerably as measured by the 2009 Employee Engagement survey. Based on external research, environment, compensation, affiliation, communication, and leadership effectiveness and employee capabilities are key drivers to employee engagement. ANBL received higher scores on each of the respective drivers in the survey and as such, met the five-year strategic goal two years early.

ANBL management continued its long-standing successful relationship within the Labour Management Committee, involving the executive of the Canadian Union of Public Employees, Local 963. This collaborative partnership remained strong and committed to open communication in 2009-10.

With attrition rates scheduled to rise across all departments in the short-to- medium-term, ANBL must retain, develop and even accelerate the development of its future leaders.

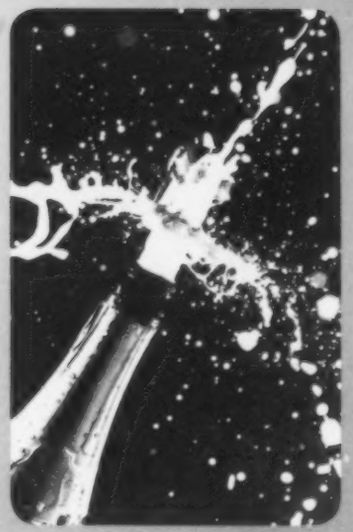
career link
YOUR COMPANY • YOUR FUTURE

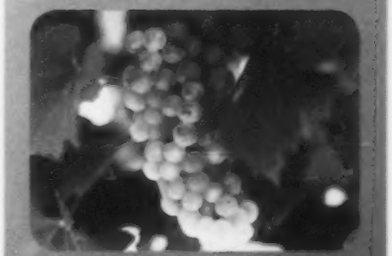
The Accelerated Leadership Development Program, ANBL's internal program of recruitment and development of talent as a corporate resource program, continued in the year with 16 staff being accepted to phase two. To date, 23 employees have participated in phases one and two and seven leadership positions have been filled by program participants.

During the summer of 2009, ANBL established a partnership with WorkSafe NB aimed at reducing workplace injuries. Employee survey results and an analysis of the past five years of accident claims determined the priorities for ANBL's health and safety plan. The first year focused on increasing communications and awareness of workplace safety, ensuring compliance with safety regulations and enhancement of existing processes.

Wellness
Mieux-être

ANBL's wellness strategy began the 2009-10 year with the implementation of an attendance management program in support of favourable work attendance. The distribution of a pandemic contingency plan followed in preparation for flu season. To assist with the communication and advocacy of safe work practices and a healthy workplace for all, a wellness section was created on ANBL's intranet and health and safety champions and wellness boards were set up in all locations.





Corporate Citizenship

Social Responsibility

ANBL's role as a socially responsible retailer continued to grow in the year. With an investment of $271,000, ANBL launched new initiatives and continued to build on existing partnerships.

MADD
Mothers Against Drunk Driving™
Les mères contre l'alcool au volant™

ANBL's focus on raising awareness associated with youth drinking and driving continued in 2009-10. In September, ANBL and Mothers Against Drunk Driving Canada (MADD Canada) hosted the national premiere of *Fini*, the first francophone high school multi-media assembly program to educate francophone students about the dangers of drinking and driving.

ANBL sponsored 10 presentations of *Fini* and 10 presentations of its English counterpart, *Wasted*, to high schools throughout New Brunswick, delivering both programs to 20,000 New Brunswick high school students.

Customers supported MADD Canada's efforts to stop impaired driving by donating more than $74,000 during two prompted donation campaigns. The funds were used to support MADD Canada's high school multi-media programs in English and French, and to support the New Brunswick chapter's community outreach programs such as Campaign 911.

ANBL continued its support of Teens Against Drinking and Driving (TADD-NB) in the year. In March 2010, 10 New Brunswick high school students each won $1,000 in a provincial essay contest to fund their registration and travel costs to attend the national Canadian Youth Against Impaired Driving (CYAID) conference in Regina, SK. The 500-word essays chronicled each student's progress toward communicating to their schools and communities the dangers of drinking and driving. The essays also addressed how students would share the information learned at the CYAID conference with their peers.

ANBL donated $3,000 to the annual fund-raising golf tournament, which helps support the 36 TADD NB chapters across the province.

ANBL continued its support of Safe Grad activities in the province with the third annual Safe Grad contest. Developed by ANBL, the program was open to all New Brunswick high schools and alternative education sites, and offered students the opportunity to create and deliver a message about making responsible choices when celebrating high school graduation.

Schools were required to present submissions in a video, brochure, poster, PowerPoint presentation or song format. The submissions had to convey appropriate messaging associated with teens and high school graduation celebrations. Each school was eligible to receive a cash prize to be used toward 2010 Safe Grad celebrations. Entries were evaluated on content, originality, theme, marketability and potential impact on awareness.

ANBL donated $20,000 to 20 high schools to support their Safe Grad activities. Top honours were awarded to Cité des Jeunes A.-M.-Sormany, Edmundston, and Leo Hayes High School, Fredericton.

Other initiatives in the year included a $20,000 sponsorship of Operation Red Nose, a volunteer-based service that provides partygoers with free safe transport in their vehicles over the holidays. In 2009, services were offered on weekends from November 27 to December 31 in Moncton, Oromocto-Burton, Acadian Peninsula, Saint John and Fredericton.

ANBL continued its support of Crime Stoppers in 2009-10 with a $7,500 donation and an in-store poster campaign entitled "Don't Buy for Minors."

Store staff continued their vigilance in monitoring the ages of customers attempting to purchase beverage alcohol. Through the Identification Check program, store staff challenged 112,865 individuals and refused service to 4,883 or 4.3 per cent of them.

Finally, ANBL was honoured with the Fearless Client Award for the social responsibility campaign, *Paul's Story*, at the 2009 Innovation, Creativity and Enterprise Awards, celebrating the best in advertising creative from across Atlantic Canada. The campaign also won a merit award for Best Online Initiative.

Paul's Story and the website www.hekilledmyfriends.com were created to build awareness of the dangers of drinking and driving, of allowing friends and family to drink and drive, and of getting into a car with an impaired driver. ANBL was recognized for its risk tolerance and willingness to be aggressive in the marketplace.

The campaign was also awarded a gold medal from the Hermes Creative Awards, in the "Ads/Other" category. The Hermes Creative Awards is judged by the Association of Marketing and Communication Professionals, an international organization consisting of several thousand marketing, communication, advertising, public relations, media production, web and free-lance professionals.

The Gemstone Awards, the Canadian Public Relations Society's awards recognizing outstanding contributions to the profession in Atlantic Canada also recognized the campaign in the Best Program: External Communications and Best Program: Low Budget Masterpiece categories. The campaign was judged to have demonstrated innovation and creativity in communications.

Environmental Responsibility

ANBL donates 100 per cent of the five cents collected from the sale of reuseable/recyclable bags to the Nature Conservancy of Canada and MADD Canada

ANBL introduced a new recyclable and reusable shopping bag in October 2009. The bag, manufactured in New Brunswick, is made from 45 per cent recycled material and is recyclable through the province's solid waste commissions' blue box program.

The bag retails for five cents, and ANBL donates 100 per cent of the proceeds to the non-profit conservation organization the Nature Conservancy of Canada (NCC), and Mothers Against Drunk Driving (MADD Canada).

ANBL also launched a new cotton four-bottle bag that retails for $2.25.

To reduce the amount of paper used in processing purchase orders, the Supply Chain department implemented an automated outbound freight reconciliation program with Armour Transport. The program reduced the payment processing time by 50 per cent, to four hours from eight, and became paperless, saving 100 invoices per week.

This annual report is tabled in the New Brunswick legislature, and made available online at ***www.anbl.com****. Under the Right to Information Act, our records are open to public scrutiny. ANBL is accountable to the Government of New Brunswick and the residents of the province.*

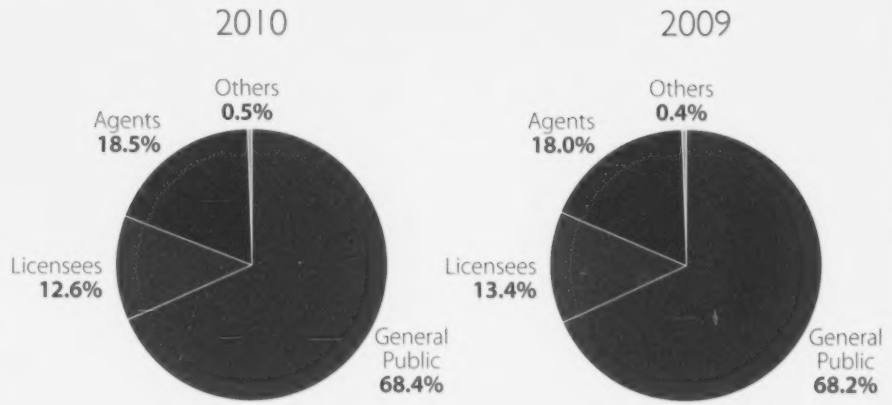
This report is printed on 50 per cent recycled FSC certified paper.

Financial Information

Remittances to Governments

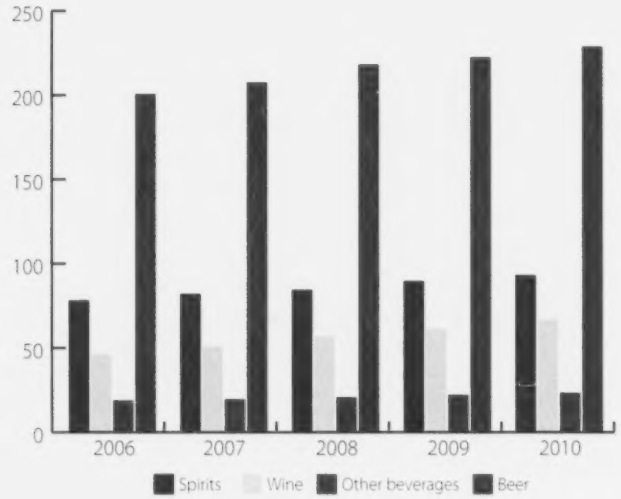
Province of New Brunswick	2010	2009
Payments from net income	$ 159 627 754	$ 152 395 268
Environmental Trust Fund	2 007 860	1 857 181
Property taxes	319 760	323 888
	161 955 374	154 576 337
Government of Canada		
Harmonized Sales Tax	29 738 068	28 629 298
Excise tax and customs duties	16 290 434	16 508 005
	46 028 502	45 137 303
	$ 207 983 876	**$ 199 713 640**

Sales by Source



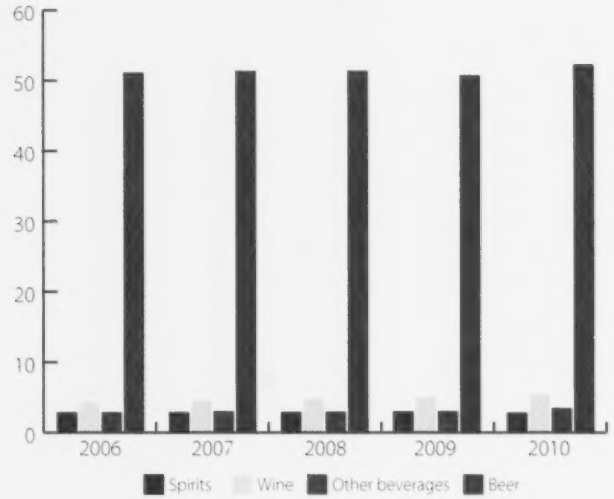
	2010		2009	
General public	$ 278 596 729	68.4 %	$ 267 260 431	68.2 %
Licensees	51 092 640	12.6	52 418 187	13.4
Agents	75 481 725	18.5	73 589 430	18.0
Others	2 041 037	0.5	1 563 644	0.4
	$ 407 212 131	**100.0 %**	**$ 394 831 692**	**100.0 %**

Total Sales (millions of dollars)



	Spirits	Wine	Other beverages	Beer	Total	% Change (yearly)
2006	78.2	46.7	18.8	200.4	344.1	4.0%
2007	81.9	51.3	19.5	207.2	359.9	4.6%
2008	84.3	56.8	20.7	217.8	379.6	5.5%
2009	89.4	61.3	22.1	222.0	394.8	4.0%
2010	91.3	64.4	22.9	228.6	407.2	3.1%

Litres Sold (millions of litres)



	Spirits	Wine	Other beverages	Beer
2006	2.88	4.36	2.89	51.15
2007	2.89	4.63	3.01	51.39
2008	2.90	4.81	2.97	51.43
2009	2.99	5.01	3.04	51.06
2010	2.95	5.08	3.10	52.14

Consumption Data (Legal Drinking Age)

Total Litres	2010 Litres Per Capita	Sales Per Litre		Total Litres	2009 Litres Per Capita	Sales Per Litre
2 949 706	4.94	$ 30.95	Spirits	2 993 279	5.05	$ 29.88
5 078 052	8.51	12.68	Wine	5 007 969	8.45	12.23
3 104 403	5.20	7.38	Other beverages	3 035 976	5.12	7.28
52 133 391	87.35	4.39	Beer	51 061 724	86.16	4.35

Store Locations

Sales by Location

Location	Public	Licensee	Total
Bathurst (4)	$ 9 261 022	$ 1 371 462	$ 10 632 484
Beresford	3 161 946	253 566	3 415 512
Bouctouche (2)	2 704 256	445 507	3 149 763
Bristol (2)	2 147 416	222 834	2 370 250
Campbellton (1)	2 655 438	821 088	3 476 526
Cap-Pelé	2 774 031	192 433	2 966 464
Caraquet (3)	4 220 810	1 161 130	5 381 940
Dalhousie (3)	1 856 863	446 090	2 302 953
Dieppe	15 657 056	3 814 200	19 471 256
Edmundston (2)	7 474 053	2 453 373	9 927 426
Fredericton City			
Brookside Mall (3)	6 944 620	3 990 296	10 934 916
Devon Park (5)	10 318 542	1 577 650	11 896 192
Prospect Street	16 076 106	2 565 206	18 641 312
Smythe Street	9 154 729		9 154 729
Total Fredericton Stores	42 493 997	8 133 152	50 627 149
Grand Bay (3)	3 530 855	299 971	3 830 826
Grand Falls (4)	5 014 970	1 045 144	6 060 114
Grand Manan	1 323 716	44 551	1 368 267
Hampton	4 124 818	205 766	4 330 584
Lamèque	2 343 193	177 668	2 520 861
Miramichi City			
Chatham (3)	5 269 237	838 020	6 107 257
Newcastle (3)	6 669 582	1 002 738	7 672 320
Total Miramichi Stores	11 938 819	1 840 758	13 779 577
Moncton City			
Elmwood Drive (1)	7 059 348	2 560 888	9 620 236
Moncton North	9 229 747	461 144	9 690 891
Mountain Road (1)*	5 803 764	2 560 205	8 363 969
Vaughan Harvey Blvd.	11 930 818	2 755 678	14 686 496
Total Moncton Stores	34 023 677	8 337 915	42 361 592
Neguac	$ 2 620 618	$ 422 316	$ 3 042 934
Oromocto (3)	9 640 341	1 180 811	10 821 152
Perth-Andover (2)	2 868 950	307 208	3 176 158
Petit-Rocher	2 914 155	262 792	3 176 947
Quispamsis (1)	11 304 435	733 748	12 038 183
Richibucto (4)	4 460 393	600 845	5 061 238
Riverview (3)	7 624 906	1 786 503	9 411 409
Rothesay	462 712		462 712
Sackville (2)	4 723 624	628 261	5 351 885
Saint John City			
Lansdowne Place	8 362 052	2 345 706	10 707 758
Parkway Mall (1)	13 480 859	1 941 517	15 422 376
Prince Edward Square	6 695 143	1 805 321	8 500 464
Westwind Place	8 993 151	2 108 930	11 102 081
Total Saint John Stores	37 531 205	8 201 474	45 732 679
Salisbury (2)	2 424 921	370 697	2 795 618
St. Andrews	2 160 186	706 735	2 866 921
St. George (1)	2 905 618	183 867	3 089 485
St. Stephen (2)	5 303 068	434 834	5 737 902
Shediac (2)	7 434 996	1 077 134	8 512 130
Shediac Seasonal**	478 533		478 533
Shippagan	2 723 567	294 704	3 018 271
Sussex (3)	7 121 771	958 721	8 080 492
Tracadie (1)	5 988 749	873 285	6 862 034
Woodstock (4)	5 353 089	792 272	6 145 362
Warehouse	73 366 717	9 825	73 376 542
TOTAL	**$ 356 119 490**	**$ 51 092 640**	**$ 407 212 131**

(#) Indicates number of agents at this location
* Store closed for a portion of the year
** Store operates during summer months

Agent Sales by Location

Agency Location	ANBL Location	Sales
Allardville	Bathurst	$ 791 976
Alma	Riverview	477 453
Arthurette	Perth-Andover	347 834
Baie-Sainte-Anne	Chatham	976 454
Balmoral	Dalhousie	1 144 639
Barnesville	Quispamsis	1 030 488
Bay du Vin	Chatham	573 690
Belledune	Dalhousie	1 135 544
Blacks Harbour	St. George	1 171 016
Blackville	Newcastle	1 014 500
Boiestown	Devon Park, Fredericton	665 497
Brantville	Tracadie	1 629 246
Cambridge Narrows	Sussex	890 925
Campobello	St. Stephen	244 294
Canterbury	Woodstock	520 556
Centreville	Bristol	1 092 861
Charlo	Dalhousie	1 154 370
Chipman	Devon Park, Fredericton	1 279 087
Clair	Edmundston	558 078
Cocagne	Shediac	2 016 934
Debec	Woodstock	540 216
Doaktown	Devon Park, Fredericton	908 747
Dorchester	Sackville	436 012
Douglas Harbour	Oromocto	601 711
Fredericton Junction	Oromocto	1 317 549
Gagetown	Oromocto	790 984
Grande-Anse	Caraquet	776 324
Harcourt	Richibucto	639 185
Hartland	Woodstock	1 557 369
Harvey	Devon Park, Fredericton	1 383 316
Haute-Aboujagane	Shediac	927 971
Hillsborough	Riverview	1 222 108
Janeville	Bathurst	487 111
Juniper	Bristol	394 323
Kedgwick	Grand Falls	1 163 705
Lepreau	Grand Bay	1 724 287
Mactaquac	Brookside Mall, Fredericton	2 160 120
Maisonnette	Caraquet	$ 423 734
McAdam	St. Stephen	577 399
Memramcook	Elmwood Drive, Moncton	2 368 955
Minto	Devon Park, Fredericton	1 985 974
Nackawic	Woodstock	1 509 903
Norton	Sussex	2 340 210
Paquetville	Caraquet	2 655 907
Petitcodiac	Salisbury	1 887 047
Plaster Rock	Perth-Andover	1 110 481
Pointe-Sapin	Richibucto	359 411
Port Elgin	Sackville	1 433 644
Public Landing	Grand Bay	865 829
Renous	Newcastle	1 112 773
Richibucto Village	Richibucto	803 954
Riley Brook	Grand Falls	311 922
Riverside-Albert	Riverview	389 291
Rogersville	Chatham	1 996 291
Sainte-Anne-de-Madawaska	Edmundston	628 106
Saint-Antoine	Bouctouche	2 139 793
Saint-Arthur	Campbellton	322 962
Saint-Léonard	Grand Falls	909 993
Saint-Louis de Kent	Richibucto	1 694 916
Saint Paul	Bouctouche	484 783
Saint-Quentin	Grand Falls	1 690 524
Saint-Saveur	Bathurst	358 238
Salisbury	Salisbury Corporate	2 446 578
South Tetagouche	Bathurst	494 340
St. Martins	Parkway Mall, Saint John	735 479
Stanley	Brookside Mall, Fredericton	1 000 079
Sunny Corner	Newcastle	1 306 378
Welsford	Grand Bay	1 178 131
Youngs Cove	Sussex	667 478
Zealand	Brookside Mall, Fredericton	1 208 135
Manufacturer Agents	Head Office, Fredericton	336 607
TOTAL		**$ 75 481 725**

Management Report

The preparation of financial information is an integral part of management's responsibilities, and the accompanying financial statements are the responsibility of the management of the Corporation. This responsibility includes the selection of appropriate accounting policies and making judgments and estimates consistent with generally accepted accounting principles in Canada. Financial information presented elsewhere in this Annual Report is consistent with these financial statements.

The Corporation maintains the necessary internal controls designed to provide reasonable assurance that relevant and reliable financial information is produced and that assets are properly safeguarded. The Internal Audit department performs audits designed to test the adequacy and consistency of the Corporation's internal controls, practices and procedures.

The Board of Directors is assisted in its responsibilities by its Audit Committee. This committee reviews and recommends approval of the financial statements and Annual Report, meets periodically with management, the Manager of Internal Audit and the external auditors, concerning internal controls and all other matters relating to financial reporting.

Grant Thornton, LLP, the external auditors of the Corporation, have performed an independent audit of the financial statements of the Corporation in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. The Auditors' Report outlines the scope of this independent audit and the opinion expressed.

Dana Clendenning
President & CEO

Christopher Evans, CA
Vice-President & CFO

June 10, 2010

Auditors' Report

Grant Thornton

Auditors' report

Grant Thornton LLP
Suite 400
570 Queen Street, PO Box 1054
Fredericton, NB
E3B 5G2

T (506) 458-8200
F (506) 453-7329
www.GrantThornton.ca

To the Directors of the
New Brunswick Liquor Corporation

We have audited the balance sheet of the **New Brunswick Liquor Corporation** at March 31, 2010 and the statements of earnings and cash flows for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the Corporation's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Corporation as at March 31, 2010 and the results of its operations and its cash flows for the year then ended in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

Grant Thornton LLP

Fredericton, New Brunswick
June 10, 2010

Grant Thornton LLP
Chartered Accountants

Audit • Tax • Advisory

Balance Sheet

	March 31 2010	March 31 2009
Assets		
Current Assets		
Cash	$ 964 232	$ 493 431
Receivables	5 440 340	6 182 293
Inventories (note 3)	22 090 483	21 778 549
Prepaid expenses	528 147	634 860
	29 023 202	29 089 133
Deposit - injured workers (note 4)	354 213	380 358
Property, plant and equipment (note 5)	9 626 398	10 765 366
	$ 39 003 813	**$ 40 234 857**
Liabilities		
Current Liabilities		
Payables and accrued liabilities	$ 16 951 316	$ 16 422 023
Equity of the Province of New Brunswick		
Balance at beginning of year	23 812 834	23 501 867
Net earnings	157 867 417	152 706 235
	181 680 251	176 208 102
Payments to the Province of New Brunswick	159 627 754	152 395 268
Balance at end of year	22 052 497	23 812 834
	$ 39 003 813	**$ 40 234 857**

Commitments and Contingencies (note 13 and 15)

See accompanying notes to the financial statements

Approved by the Board:

Director

Director

Statement of Earnings

Year ended March 31

	Budget 2010	Actual 2010	Actual 2009
Total sales (note 6)	$ 408 760 443	$ 407 212 131	$ 394 831 692
Less: commissions	5 967 872	6 197 658	5 854 714
Net sales	402 792 571	401 014 473	388 976 978
Cost of sales (note 7)	198 984 095	199 003 614	194 971 919
Gross profit	203 808 476	202 010 859	194 005 059
Other income (note 8)	2 599 511	2 496 426	1 900 390
	206 407 987	204 507 285	195 905 449
Operating expenses (note 9)	46 157 161	46 639 868	43 199 214
Net earnings	**$ 160 250 826**	**$ 157 867 417**	**$ 152 706 235**

See accompanying notes to the financial statements

Statement of Cash Flows

Year ended March 31

	2010	2009
Cash from Operations		
Net earnings	$ 157 867 417	$ 152 706 235
Items not involving cash:		
Depreciation	2 305 731	2 146 194
(Gain) / loss on sale of property, plant and equipment	(29 103)	501 591
Decrease in deposit - injured workers	26 145	203 847
Change in non-cash working capital	1 066 025	(1 644 074)
Cash available from operations	161 236 215	153 913 793
Net Capital Investments		
Additions to property, plant and equipment	(1 338 962)	(1 725 597)
Proceeds from sale of property, plant and equipment	201 302	234 389
Net cash used for capital investments	(1 137 660)	(1 491 208)
Payments to the Province of New Brunswick	(159 627 754)	(152 395 268)
Increase in Cash	470 801	27 317
Cash at Beginning of Year	493 431	466 114
Cash at End of Year	**$ 964 232**	**$ 493 431**

See accompanying notes to the financial statements

Notes to the Financial Statements

March 31, 2010

1. General

This Crown Corporation is incorporated under the New Brunswick Liquor Corporation Act and its primary business activity is the purchase, distribution and sale of alcoholic beverages throughout the Province of New Brunswick.

2. Summary of Significant Accounting Policies

a) Current Accounting Policies

Revenue Recognition
Revenue is recognized when goods are sold, all contractual obligations have been met and the amount is reasonably determinable. Total sales reported includes sales to retail customers, licensed establishments, agency stores and certain rebates received from suppliers. Amounts do not include the subsequent resale by licensed establishments and agency stores.

Inventories
Inventory is valued at the lower of cost, using the weighted average method, and net realizable value. The cost of inventory includes the cost of purchase, duties and excise, and all transportation costs that are directly incurred to bring inventories to their present location and condition.

The cost of inventory recognized as an expense is the amount shown as cost of sales in the statement of earnings and the corresponding note 7 of the financial statements.

Deposit - Injured Workers
The cost of claims for employees injured prior to April 1, 2002 is being deducted from a deposit held in trust with WorkSafe NB, and expensed as an employee benefit as incurred.

Property, Plant and Equipment
Property, plant and equipment is stated at cost. Depreciation is provided on the straight-line basis using the following annual rates:

Buildings	2 1/2%
Paving	10%
Refrigeration equipment	10%
Software and services	10%
Retail automation equipment	20%
Furniture, fixtures and equipment	20%
Automotive equipment	25%

Leasehold improvements are depreciated on the straight-line basis over the remaining lease term. Property, plant, and equipment includes assets purchased or under construction, all or a portion of which may not be in use at the end of the year. Assets under construction are depreciated when they are put in use. In 2010 this amount was nil ($347 443 in 2009).

Use of Estimates

The preparation of financial statements in conformity with Canadian generally accepted accounting principles (GAAP) requires management to make estimates and assumptions that affect the reported amounts of assets and liabilities at the date of the financial statements and the reported amounts of revenue and expenses during the reporting period. Areas of estimation where complex or subjective judgments were made include depreciation, retiring allowances and deposit - injured workers (note 4). Significant changes in assumptions could change the recorded amount in the financial statements.

Retiring Allowances

Employees of the Corporation are entitled to a retirement allowance based on years of service and rate of pay in the year of retirement or death. This program is funded in the year the allowance is paid.

The cost of the retirement allowance earned by employees is actuarially determined using the projected benefit method pro-rated on service and management's best estimate of salary escalation and retirement age of employees.

The transitional liability related to the retirement allowance is amortized on a straight-line basis over the estimated remaining service period of the employees that participate in the plan (twelve years).

Any excess of the net actuarial gain (loss) over 10% of the benefit obligation is amortized over the estimated remaining service period of active employees.

b) New Accounting Standards

The Canadian Accounting Standards Board (AcSB) confirmed that International Financial Reporting Standards (IFRS) will replace current Canadian GAAP for publicly accountable enterprises. IFRS will be effective for the Corporation beginning April 1, 2011 including the preparation and reporting of one year comparative figures. The Corporation is currently evaluating the impacts and implications from its conversion to IFRS.

3. Inventories

	2010	2009
Spirits, wine, other beverages and beer	$ 21 976 068	$ 21 702 231
supplies	114 415	76 318
	$ 22 090 483	**$ 21 778 549**

4. Deposit - Injured Workers

In conjunction with the conversion to the assessed basis of payment with WorkSafe NB the Corporation placed the sum of $1 000 000 on deposit in trust to cover the estimated cost of claims for employees injured prior to the conversion date of April 1, 2002. This deposit was to be held by WorkSafe NB and accrue interest at WorkSafe NB's accounting rate of return for the applicable year. Interest earned in 2010 was $70 025. In 2009 a loss of $90 414 was experienced. The actual cost of claims is deducted from the deposit in the year the expense is incurred. Actual costs for 2010 were $96 170 ($113 873 in 2009). At the end of the agreed upon period or at any time prior, upon request of the Corporation WorkSafe NB will calculate the future costs associated with these claims, whereupon the Corporation will be responsible for a one-time payment of the amount. From that point forward, WorkSafe NB will assume responsibility for the liability. At the end of March discussions were initiated and are currently ongoing to examine the various options available to the Corporation relating to this amount.

Notes to the Financial Statements

5. Property, Plant and Equipment

	Cost	Accumulated Depreciation	2010 Net	2009 Net
Land	$ 155 386		$ 155 386	$ 155 386
Paving	428 549	$ 402 936	25 613	26 332
Buildings	10 336 594	6 689 210	3 647 384	3 973 455
Leasehold improvements	5 367 564	4 326 295	1 041 269	1 208 879
Furniture, fixtures and equipment	13 245 480	11 243 282	2 002 198	2 148 257
Automotive equipment	323 458	275 489	47 969	59 946
Retail automation equipment	2 800 556	2 558 665	241 891	438 535
Software and services	4 226 437	2 291 884	1 934 553	2 192 023
Refrigeration equipment	3 006 753	2 476 618	530 135	562 553
	$ 39 890 777	**$ 30 264 379**	**$ 9 626 398**	**$ 10 765 366**

6. Total Sales

	Budget 2010	Actual 2010	Actual 2009
Spirits	$ 93 880 746	$ 91 281 885	$ 89 429 176
Wine	68 261 997	64 409 545	61 255 503
Other beverages	23 248 761	22 902 057	22 093 233
Beer	223 368 939	228 618 644	222 053 780
	$ 408 760 443	**$ 407 212 131**	**$ 394 831 692**

7. Cost of Sales

	Spirits	Wine	Other beverages	Beer	2010 Total	2009 Total
Inventories at beginning of year	$ 6 751 348	$ 9 160 303	$ 1 425 869	$ 4 364 711	$ 21 702 231	$ 23 714 916
Purchases	19 983 095	21 951 049	9 020 860	128 009 795	178 964 799	172 593 765
Inbound freight	739 335	1 491 961	439 909	455 100	3 126 305	3 012 189
Outbound freight	175 208	276 932	204 822	238 951	895 913	845 275
Duty and excise tax	12 671 447	2 003 120	910 449	705 418	16 290 434	16 508 005
	40 320 433	34 883 365	12 001 909	133 773 975	220 979 682	216 674 150
Inventories at end of year	6 773 220	9 113 788	1 320 058	4 769 002	21 976 068	21 702 231
	$ 33 547 213	**$ 25 769 577**	**$ 10 681 851**	**$ 129 004 973**	**$ 199 003 614**	**$ 194 971 919**

8. Other Income

	Budget 2010	Actual 2010	Actual 2009
Merchandising programs	$ 2 175 290	$ 1 974 687	$ 1 940 657
Private importation revenue	108 468	123 889	197 272
Unredeemed beverage container deposits	133 572	128 715	142 536
Gain (loss) on sale of property, plant and equipment	(88 166)	29 103	(501 591)
Interest on deposit - injured workers	20 000	70 025	(90 414)
Sundry	250 347	170 007	211 930
	$ 2 599 511	**$ 2 496 426**	**$ 1 900 390**

Notes to the Financial Statements

9. Operating Expenses

	Budget 2010	Actual 2010	Actual 2009
Salaries - stores, warehouse and maintenance	$ 18 105 928	$ 18 367 955	$ 17 105 620
- administration	4 812 978	4 886 963	4 640 313
Employee benefits	6 594 852	6 515 494	6 001 941
Rent	4 833 842	4 668 600	4 321 603
Heat and light	1 363 923	1 353 541	1 368 444
Depreciation	2 341 670	2 305 731	2 146 194
Training programs	333 280	218 182	187 331
Repairs to property, plant and equipment	401 218	480 875	430 952
Property taxes	318 165	319 760	323 888
Minor equipment and supplies	942 488	926 617	793 902
Security	296 854	277 935	292 029
Retail automation system maintenance	187 905	178 198	200 526
Travel	511 871	413 185	367 806
Beverage container redemption costs	860 891	956 675	799 302
Shopping bags	144 612	222 349	282 908
Data processing	299 915	270 754	244 030
Telecommunications	458 215	490 165	472 636
Motor vehicle operation	62 322	57 762	60 993
Cleaning	210 348	216 393	201 556
Shortages	61 200	65 635	82 306
Management meetings	103 740	84 546	103 205
Postage	58 000	65 891	64 970
Professional services	350 225	472 734	260 337
Bank charges	1 816 933	2 087 039	1 847 075
Warehouse maintenance and supplies	55 320	45 452	49 978
Insurance	78 715	70 793	68 775
Advertising and promotions	300 060	406 528	288 442
Directors' remuneration	62 000	36 955	37 895
Other	189 691	177 161	154 257
	$ 46 157 161	**$ 46 639 868**	**$ 43 199 214**

10. Financial Instruments

The Corporation's activities may be exposed to a variety of financial risks. The Corporation's overall risk management focuses on the unpredictability of financial and economic markets and seeks to minimize potential effects on the Corporation's financial performance. In common with many organizations that purchase in foreign currencies the Corporation may be exposed to a marginal degree of currency risk. Management has mitigated the exposure to this risk by limiting the number of purchase transactions originating in foreign currency. Credit risk is the risk the Corporation will incur a loss because a customer fails to meet an obligation. The Corporation has mitigated the exposure to this risk through limited extension of credit and contractual relationships with business partners. The Corporation's financial instruments consist of cash, receivables, payables and accrued liabilities.

11. Employee Future Benefit Plans

Pension Plan

Employees of the Corporation belong to the New Brunswick Public Service Superannuation Plan, a multi-employer, defined benefit pension plan. Contributions are made by both the Corporation and the employees. Since sufficient information is not readily available to account for the Corporation's participation in the plan using defined benefit pension plan accounting, these financial statements have been prepared using accounting rules for defined contribution pension plans. For the year ended March 31, 2010, the Corporation expensed contributions of $1 564 477 ($1 389 242 in 2009) under the terms of the Plan. An independent actuary determines funded status of the plan and makes recommendations on required payments, if any. The most recent actuarial valuation of the Plan as at April 1, 2008 determined that the Plan is not fully funded and as a result special funding payments are required. The amount payable for the next fiscal year is $764 352 and has been reflected in note 13.

Retiring Allowances

Included in payables and accrued liabilities is an amount related to the retiring allowance plan. This information is based on the most recent actuarial valuation dated March 31, 2008. Information relating to the retirement allowance plan is as follows:

	2010	2009
Reconciliation of Accrued Benefit Obligation:		
Balance, beginning of year	$ 2 967 376	$ 2 960 566
Current service cost	191 900	187 200
Interest cost	211 600	210 200
Amortization of experience loss	36 500	39 800
Benefits paid	(394 438)	(430 390)
Balance, end of year, and funded status - deficit	3 012 938	2 967 376
Less: Unamortized transitional obligation	400 000	600 000
Accrued benefit liability	**$ 2 612 938**	**$ 2 367 376**

The Corporation's net benefit plan expense was $245 562 ($206 810 in 2009).

Significant actuarial assumptions used in determining the Corporation's accrued benefit obligation were a discount rate of 5.75% and a rate of salary escalation of 2.5%.

12. Related Party Transactions

These financial statements include the results of normal operating transactions with various Provincial Government controlled departments, agencies and Crown Corporations, with which the Corporation may be considered related. Routine operating transactions with related parties are settled at prevailing market prices under normal trade terms.

Notes to the Financial Statements

13. Commitments

The Corporation leases buildings, premises and equipment under operating leases which expire at various dates between 2011 and 2030. Certain of these operating leases contain renewal options at the end of the initial lease term. The following is a schedule, by years, of future minimum lease payments required under operating leases that have, as of March 31, 2010, initial lease terms in excess of one year. As well, the 2011 figure reflects the amount payable under the pension plan regulation as discussed in note 11.

2011	$ 5 567 312
2012	4 421 883
2013	4 050 537
2014	3 677 535
2015	3 226 981
2016 to 2030	17 299 114
	$ 38 243 362

14. Budget

The 2010 budget figures presented for comparison with the actual figures were approved by the Corporation's Board of Directors and have not been audited.

15. Contingencies

The Corporation is involved in various legal actions and other matters arising out of the ordinary course and conduct of business. The outcome and ultimate disposition of these actions are not determinable at this time. Accordingly, no provision for these actions is reflected in the financial statements. Settlements, if any, concerning these contingencies will be accounted for in the period in which the settlement occurs. Management has mitigated this risk by maintaining insurance coverage as required.

The Corporation indemnifies its Directors and Officers against any and all claims or losses reasonably incurred in the performance of their service to the Corporation.

16. Capital Management

Management considers capital to be its equity balance.
The Corporation's objective when managing capital is to maintain financial strength to sustain maximized returns for the Province of New Brunswick.

2009-2010 Rapport Annuel

nb alcool • liquor

2009-2010 Rapport Annuel

Table des matières

1 Lettre du Président du Conseil d'administration

2 Message du président

4 Buts stratégiques de cinq ans

5 Revue de l'année 2009-2010

10 Conscience sociale

12 Information financière

14 Localité des magasins

17 États financiers

Équipe de cadres supérieurs

Brad Cameron, *vice-président, Service à la clientèle et Activités de détail;* ***Michael O'Brien,*** *vice-président, Chaîne d'approvisionnement et Installations;* ***Dana Clendenning,*** *président et Chef de la direction;* ***Jane Washburn,*** *vice-présidente, Ressources humaines et Services d'entreprise;* ***Christopher Evans,*** *vice-président et chef des Finances et* ***Richard Smith,*** *vice-président principal*

Information d'exploitation

	2009-2010	2008-2009
Nombre de magasins ANBL	48	46
Nombre de magasins de franchise	70	71
Nombre de postes occupés	429	395
Nombre de produits de la gamme régulière	1 919	1 983

170, chemin Wilsey
C. P. 20787
Fredericton (N.-B.)
Canada E3B 5B8
www.anbl.com

ISSN 0704-2574
ISBN 978-1-55471-396-7

nb alcool • liquor

FSC Sources mixtes
Groupe de produits issus de forêts bien gérées, de sources contrôlées et de bois ou fibres recyclés
www.fsc.org Cert no. SW-COC-000852
©1996 Forest Stewardship Council

Conseil d'administration

de gauche a droit: ***Ron Lindala,*** *vice-président;* ***Roland Cormier,*** *administrateur ;* ***Christian Michaud,*** *administrateur;* ***René Legacy,*** *administrateur;* ***Richard Smith,*** *secrétaire du Conseil et vice-président principal;* ***Pat Hawkins,*** *administratrice;* ***Dana Clendenning,*** *président et Chef de la direction;* ***a l'avant: Larry Jackson,*** *président*

Lettre du Président du Conseil d'administration

À l'honorable Greg Byrne
Ministre des Finances
Province du Nouveau-Brunswick
Fredericton (N.-B.)

Monsieur le ministre,

En vertu de l'article 20 de la *Loi sur la Société des alcools du Nouveau-Brunswick,* il me fait plaisir de soumettre le Rapport annuel de la Société des alcools du Nouveau-Brunswick pour l'année financière se terminant le 31 mars 2010.

Respectueusement soumis,

Larry A. Jackson
Président
Conseil d'administration

Message du président

MISSION

Être l'hôte responsable de l'expérience des boissons alcoolisées au Nouveau-Brunswick.

Valeurs :

1. Excellence en service – Services efficaces et de qualité à nos clients et partenaires internes et externes.

2. Nos gens – Travail d'équipe, perfectionnement de nos gens et renforcement de nos partenariats.

3. Conscience sociale – Intégrité, respect de l'environnement et responsabilité sociale.

Alcool NB Liquor (ANBL) est responsable de l'achat, de l'importation, de la distribution et de la vente au détail de toutes les boissons alcoolisées au Nouveau-Brunswick. En tant que société d'état provinciale, ANBL offre le service au public et les titulaires de permis par le biais d'un réseau de 48 magasins de détail et de 70 magasins de franchise privés.

Les revenus bruts d'ANBL au cours de l'année financière 2009-2010 se chiffraient à plus de 407 millions de dollars. Son résultats net totalisait près de 158 millions de dollars et elle a remis 159,6 millions de dollars à la Province du Nouveau-Brunswick pour la prestation des services gouvernementaux. Ceci représente une augmentation de 3,1 pour cent des ventes et une hausse de 3,4 pour cent du résultats net comparativement à l'année précédente.

ANBL demeurait concentrée sur la gestion des dépenses. Les dépenses en pourcentage des ventes sont surveillées et gérées à tous les niveaux de l'organisme. Les dépenses totales en pourcentage des ventes étaient de 11,5 pour cent pour l'année.

Au cours de la troisième année de notre plan stratégique quinquennal, ANBL a connu de nombreux succès dans une économie difficile. Avec notre mission d'être l'hôte responsable de l'expérience des boissons alcoolisées au Nouveau-Brunswick, le Conseil d'administration ainsi que les cadres supérieurs et le personnel au complet ont continué de se concentrer sur les initiatives clés du plan stratégique 2009-2010.

Le nombre total de transactions au cours de l'année et la marge moyenne par transaction ont dépassé les objectifs. Le volume de produits vendus penchait plus vers la bière et les boissons prêtes à boire en raison du beau temps pendant l'été. Le lancement des bières aromatisées et de la marque privée de bière d'ANBL, *Sélection* et *Sélection Light* ont aidé à donner une renaissance à la catégorie de la bière canadienne.

ANBL a fait le lancement de sa première promotion groupée de vin en février 2010. Au cours de ce mois, un total impressionnant de 23 500 bouteilles de 750 ml ont été vendues. Le programme « Sous les projecteurs » a aussi été lancé dans cette catégorie avec 10 offres de vins uniques ajoutées à notre gamme de produits pour accroître l'intérêt et la variété au cours de l'année. Des promotions spécifiques aux catégories ont été lancées au cours de l'année en commençant par les vins VQA en juillet 2009.

Le ralentissement de l'économie a eu le plus grand effet sur la catégorie des spiritueux qui a connu une baisse de volume de 1,5 pour cent comparativement à 2008-2009. Un point à noter est la baisse des achats par les titulaires de permis.

Les deuxièmes sondages d'opinion publique et d'interception des clients ont eu lieu à la fin de l'été. L'indice d'opinion publique examinait l'image globale de la Société. Des entrevues téléphoniques à l'échelle de la province ont mesuré l'opinion publique au sujet de la perception d'ANBL comme détaillant progressiste et responsable socialement. La cote d'ANBL a augmenté par rapport au sondage de 2007.

Le sondage d'interception des clients mesurait le service à la clientèle à l'échelle provinciale et se concentrait sur les produits, le service à la clientèle, les qualités des magasins et l'opinion des clients sur leur expérience dans les magasins ANBL. L'indice de satisfaction de la clientèle est passé de 93 pour cent en 2007 à 94 pour cent en 2009.

La gestion efficace du réseau de la Chaîne d'approvisionnement d'ANBL a connu du succès grâce à son accent continu sur la position en stock. Mesurée comme un minimum de quatre bouteilles par marque sur les étagères, la position « en stock » a atteint 97,4 pour cent comparativement à 87 pour cent en 2007 et 95 pour cent en 2008, les valeurs d'inventaire totales étant constantes d'une année à l'autre.

La Chaîne d'approvisionnement a mis en œuvre une application de prévision de la demande en juin 2009. Cette application prévoit une analyse plus approfondie des produits pour l'achat. Le logiciel de prévision des ventes avait trois objectifs : réduire les processus manuels de la commande produits ; améliorer la disponibilité des produits pour les programmes de marketing en ayant un module intégré de prévision des ventes et améliorer la position « en stock » de l'entrepôt pour assurer que la position « en stock » des magasin dépasse les objectifs.

ANBL a lancé son deuxième sondage annuel sur le service à la clientèle interservices en mars 2010. Le sondage donnait un aperçu du niveau de satisfaction de la clientèle interne par le biais de commentaires sur la rapidité et la qualité des services et des interactions, de la connaissance des divisions, de l'initiative d'en faire un peu plus et de l'accès aux services. Le pointage du sondage 2010 était de 74,9 pour cent en hausse par rapport à 70,7 pour cent en 2009.

ANBL a mis en œuvre son projet d'excellence en service à la vente au détail, intitulé Ventes Innovatrices, Service d'Excellence et Résultats (VISER) dans ses 48 magasins de détail puisqu'il vise à atteindre sa vision de devenir un détaillant à haut rendement engageant ses employés envers l'excellence du service d'ici 2012.

Le projet VISER présente un processus de point en vente au détail qui comprend une meilleure formation en connaissance des produits et en service à la clientèle, des rapports par fiche de pointage équilibrée, de l'entraînement de leadership pour les gérants-es de magasins et gérants-es adjoints-es et l'établissement de neuf postes de conseillers-ères en produits pour établir une culture client en premier.

La deuxième phase du Programme de perfectionnement accéléré de leadership a été lancée au printemps 2009 et 16 participants ont été choisis. Le but est d'évaluer les besoins actuels et futurs en succession de leadership, d'évaluer le talent actuel et perfectionner les employés. Les candidats ont été évaluées pour leur potentiel de leadership et des plans de perfectionnement individuels sont élaborés spécifiquement pour renforcir leurs forces individuelles et améliorer leurs possibilités de perfectionnement.

En octobre 2009, ANBL a émis les résultats du deuxième sondage d'engagement des employés. Il mesure l'engagement des employés et l'alignement des comportements avec les indicateurs clés d'ANBL : milieu d'entreprise, rémunération, affiliation, communication, efficacité de leadership et capacité des employés. En seulement la troisième année du plan stratégique quinquennal, ANBL a atteint son but stratégique de cinq ans avec un pointage de 145/200 où 41 services et magasins ont amélioré leur pointage du sondage 2007. Ceci représentait une amélioration globale de 4,5 pour cent du sondage étalon.

Au nom d'ANBL et du Conseil d'administration, je tiens à remercier personnellement tous les employés des magasins, du Siège social et de l'entrepôt pour leur appui continu aux cadres supérieurs à mesure que nous continuons sur notre route vers l'atteinte de nos buts stratégiques de cinq ans.

Merci également au Conseil d'administration pour la direction que vous m'avez fournie tout au long de l'année.

Dana Clendenning
Président et chef de la direction

VISION 2012
Être un détaillant à rendement élevé engageant ses employés envers l'excellence en service.

Buts stratégiques de cinq ans :

Buts stratégiques 2007-2012 :

Le plan stratégique quinquennal est axé sur des mesures de croissance des revenus, de satisfaction de la clientèle, d'amélioration et efficacité des processus internes et d'engagement des employés et de responsabilité sociale et environnementale.

Des progrès et accomplissements considérables ont été réalisés dans la poursuite des buts stratégiques suivants :

1. Finances

Livrer 800 millions de dollars à la Province du Nouveau-Brunswick.

Élargir la base de revenu, rehausser l'expérience en magasin et optimiser les dépenses, les processus et les avenues.

2. Service à la clientèle

Atteindre un taux de satisfaction de la clientèle supérieur à 93 pour cent.

Établir une culture client en premier dans toute l'entreprise, rationaliser le réseau de vente au détail, aligner la gamme de produits et le marchandisage avec les besoins et occasions des clients et rehausser la marque de l'entreprise.

3. Efficacité et processus internes

Maintenir un rapport des dépenses aux ventes inférieur à 11,5 pour cent.

Contrôler les dépenses en augmentant l'efficacité et la productivité dans tout l'organisme.

4. Engagement des employés

Atteindre un indice d'engagement des employés de 145/200.

Aligner le rendement individuel et d'équipe en concentrant les employés sur le plan et les buts stratégiques, en communiquant et en reconnaissant les résultats, en investissant dans l'apprentissage et la croissance des employés et en perfectionnant les meneurs à tous les niveaux d'ANBL.

5. Responsabilité sociale et environnementale

Atteindre un pointage d'opinion publique / responsabilité sociale de 81 pour cent.

Établir des partenariats avec les forces de l'ordre, les organismes du secteur privé et les fournisseurs pour appuyer notre plan de responsabilité sociale et présenter un code de pratique environnementale pour l'entreprise.

2009-2010
Revue de l'année

Revue de l'année

Ventes	2010 (en milliers de $)	2009 (en milliers de $)	% d'écart
Spiritueux	91 282	89 429	2,1
Vin	64 409	61 256	5,1
Autres boissons	22 902	22 093	3,7
Bière	228 619	222 054	3,0
TOTAL	407 212	394 832	3,1

Les résultats net d'ANBL ont grandi pour atteindre 157,9 millions de dollars au cours de l'année, soit une augmentation de 3,4 pour cent par rapport à 2008-2009 et représentaient 38,8 pour cent des ventes.

Des gains de volume ont été réalisés dans toutes les catégories pendant la première moitié de l'année comparativement à l'année précédente. Par contre, les troisième et quatrième trimestres ont seulement démontré des gains modestes dans les catégories du vin et des boissons prêtes à boire.

La catégorie du vin a démontré une croissance positive de 5,1 pour cent avec des ventes de 64,4 millions de dollars et 5 078 052 litres.

La catégorie des spiritueux a connu une hausse de 2,1 pour cent pour atteindre 91,3 millions de dollars et un volume de 2 949 706 litres.

Les autres boissons ont également connu une croissance cette année pour atteindre 22,9 millions de dollars, soit une hausse de 3,7 pour cent avec des ventes de 3 104 403 litres.

La catégorie de la bière avait des ventes de 228,6 millions soit une hausse de 3 pour cent. Le volume était de 52 133 391 litres.

Excellence du service

ANBL a continué de mettre en œuvre sa stratégie de réseau de vente au détail qui comprenait la localisation de magasins à des emplacements à grande visibilité à travers la province. Dans certaines régions, des magasins ont été construits le long de grandes routes comme la Transcanadienne pour intercepter la circulation de transit et de touristes.

Le premier de deux magasins à ouvrir ses portes au cours de l'année était à Salisbury en juin. Le magasin est situé près de l'intersection de la Transcanadienne et de la Route 112, une artère majeure de la province. Les autres magasins ANBL situés à proximité de la Transcanadienne ou à un emplacement visible à partir de celle-ci se trouvent à Perth-Andover, Woodstock, Oromocto et Sackville. Le magasin de Salisbury fournit une présence additionnelle le long de cette grande artère, à l'une des intersections les plus achalandées de la province.

Le magasin a une superficie de 734 mètres carrés (environ 8 000 pieds carrés) et offre 1 320 produits, y compris 550 marques de vin et 450 marques de spiritueux. La chambre froide de 204 mètres carrés (2 220 pieds carrés) offre 200 marques de bière réfrigérée et 120 boissons prêtes à boire. Une section spéciale sur le scotch compte 57 marques

2009-2010 Revue de l'année

actuellement inscrites dans la province. Le magasin est également le Centre de liquidation désigné d'ANBL où les produits à rabais et supprimés sont en vedette à l'année longue.

Le deuxième magasin à ouvrir cette année était un nouveau magasin d'alcool de style express à Rothesay, ce qui porte le nombre de magasins d'alcool dans la province à 48.

Le magasin de style dépanneur est situé dans le secteur des caisses du Superstore Atlantique et il offre le service aux résidants de Rothesay et Quispamsis. Ce magasin a une superficie de 93 mètres carrés (1000 pieds carrés) et il offre 333 produits, y compris 12 marques de bière, 263 vins et 58 spiritueux. Ce magasin est le deuxième magasin de style express de la province et fournit une sélection des marques les plus populaires à un emplacement commode à forte circulation.

En septembre 2009, ANBL a annoncé les détails d'un plan pour remettre à neuf la gare de la rue York à Fredericton, un bâtiment d'architecture historique du centre-ville. ANBL a signé un bail à long terme avec J. D. Irving, Limited, les propriétaires du bâtiment, pour établir un nouveau magasin de détail dans l'ancienne gare du Canadien Pacifique.

Avec une ouverture prévue dans la prochaine année financière, le magasin aura une superficie de 1 247 mètres carrés (13 425 pieds carrés) et incorporera la gare actuelle de 318 mètres carrés (3 425 pieds carrés) ainsi qu'une nouvelle structure de 929 mètres carrés (10 000 pieds carrés à l'arrière.

L'extérieur de la gare sera restauré par J.D. Irving, Limited, conformément à la *Loi canadienne sur la protection des gares du patrimoine*. Les murs de brique intérieurs demeureront intacts et les détails historiques seront intégrés dans le décor intérieur. Le magasin sera un concept unique pour ANBL.

L'emplacement répond à tous les critères clés d'ANBL, y compris un emplacement visible et central, un vaste stationnement pour les clients et un accès facile. Il fournira un service amélioré au centre-ville.

Le magasin ANBL situé au 936, chemin Mountain à Moncton a été fermé temporairement en janvier 2010 pour des rénovations majeures. Il a été complètement rénové et modernisé par le propriétaire avant de rouvrir au cours de la nouvelle année.

Le réseau de magasins de franchise a été réduit d'un à 70 avec la fermeture du magasin de Lac Baker.

Tammy Brideau-Lirette, conseillère en produits, boulevard Vaughan Harvey, Moncton (photo par Greg Agnew/ Times & Transcript)

Avec la mise en œuvre du programme VISER et l'ajout des conseillers-ères en produits dans certains magasins, l'accent sur l'excellence du service par ANBL est devenu bien enraciné à travers la Société.

Le programme a réussi à apporter un système intégré de gestion du rendement des magasins et de la formation et du perfectionnement bilingue des employés qui ont amélioré l'expérience des clients, engagé les employés envers l'excellence du service et augmenté la taille moyenne des paniers.

Une nouvelle disposition de marchandisage dans la catégorie du vin a été présentée lors du dernier trimestre de l'année. Le but était de créer des destinations d'achat et une meilleure possibilité de magasiner dans les allées de vin. La première promotion de découverte éducative, VQA a été lancée en juillet et la catégorie a connu une croissance constante des ventes et du volume chaque mois pour le reste de l'année.

ANBL a lancé deux clubs en ligne invitant des membres, le *Club de vin Sélection* et *Mon Monde de Bière*, dans le but de fournir de la connaissance sur les produits et de l'éducation au public.

Sélection

WINE CLUB ◆ CLUB DE VIN

Le *Club de vin Sélection* fournit des connaissances à tous les niveaux au sujet d'une des boissons les plus anciennes et les plus adorées au monde, y compris l'histoire de la fabrication du vin, le jumelage de vin et de mets et la création d'un cellier à vin. Le site comprend également des conseils pour accueillir de façon responsable et un accès exclusif à des offres pour un temps limité sur des vins qui ne sont pas disponibles en magasin.

Monmondedebiere.com

ANBL a créé www.MonMondedeBiere.com pour mettre en évidence le merveilleux monde de la bière. Le site explore les origines, les ingrédients, les styles et les saveurs de bière et fournit des conseils sur le jumelage de la bière avec un repas. Un élément unique de ce site est le passeport *Mon Monde de Bière* où les membres peuvent coter, critiquer et partager leurs opinions sur les bières récemment dégustées.

En août 2009, des milliers d'Acadiens et francophones de partout au Canada et d'ailleurs se sont réunis dans la Péninsule acadienne pour célébrer le Congrès Mondial Acadien.

Plusieurs magasins ANBL ont présenté cinq vins spéciaux fabriqués spécialement pour cet événement et les employés ont décoré leurs magasins et ont porté des t-shirts pour célébrer le Congrès, la culture acadienne et reconnaître les familles de chaque communauté.

2009-2010 Revue de l'année

ANBL a continué de s'associer avec divers festivals de vin, de bière et de spiritueux tout au long de l'année qui fournissent des occasions d'éducation du public et de dégustation de produits à l'extérieur des magasins de la Société. Douze événements commandités ont eu lieu à travers la province et ont permis de recueillir plus de 120 000 $ pour des organismes de bienfaisance locaux.

En 2009, ANBL est devenu le commanditaire officiel des transports pour l'Expo Vins et Gastronomie du Monde, le plus grand salon du vin au Canada atlantique. Ce service offre aux participants à l'Expo un service de navette gratuite en autobus entre le centre-ville et le lieu de l'Expo et il complète le mandat de responsabilité sociale d'ANBL.

Les organismes de bienfaisance enregistrés et les groupes sans but lucratif ont continué d'utiliser les magasins ANBL pour des sollicitations passives. Les organismes de bienfaisance ont également utilisé le programme de boîtes de dons en magasin d'ANBL pour accepter les dons publics. Plus de 13 000 $ ont été reçus du public et distribués à huit groupes de bienfaisance, grâce au programme de boîtes de collecte.

La générosité des clients était évidente en janvier 2010 quand un tremblement de terre a ravagé Haïti. À peine quelques heures plus tard, les employés d'ANBL ont commencé à collecter les dons pour le Fonds de secours à Haïti de la Croix-Rouge. Les employés se sont joints à l'effort de collecte de fonds par le biais de déductions sur la paye, par des ventes aux enchères et un déjeuner au siège sociale. Ces initiatives ont permis de collecter plus de 87 000 $.

Le programme de cartes cadeaux a été élargi pour inclure les magasins de franchise en 2009-2010. Les magasins de franchise participants ayant une technologie de point de vente compatible ont pu commencer à vendre et activer des cartes cadeaux d'ANBL et peuvent encaisser les cartes cadeaux existantes comme mode de paiement.

ANBL a fait l'essai d'un logiciel amélioré pour les promotions. Ceci donnait l'occasion de tenir des promotions plus sophistiquées qui groupaient des produits multiples de toutes les catégories.

L'efficacité des activités pour un meilleur service à la clientèle était le raisonnement derrière plusieurs projets de la chaîne d'approvisionnement au cours de l'année. Un plan directeur amélioré pour les rappels de produits par les fournisseurs a été établi et mis à l'essai.

Un outil de suivi des bons d'achat sur le Web a été mis en œuvre sur l'Intranet d'ANBL au cours de l'année. L'outil établit un lien entre les bons d'achat internationaux et l'information sur les conteneurs et assure un partage quotidien d'information entre ANBL et les transitaires internationaux. L'outil apporte des mises à jour rapides sur les bons d'achat et conserve des données historiques de 25 mois.

En tant que société d'état provinciale, ANBL se conforme aux exigences de la *Loi sur les langues officielles* du Nouveau-Brunswick. En 2009-2010, ANBL a reçu quatre plaintes qui ont été résolues.

Nos gens

En octobre 2009, ANBL a été reconnue publiquement pour ses programmes de ressources humaines et avantages sociaux en étant nommée parmi les 25 meilleurs employeurs au Canada atlantique. Mediacorp Canada Inc., éditeur du sondage *Canada's Top 100 Employers*, a organisé un concours pour identifier les employeurs des quatre provinces de l'Atlantique qui mènent leur industrie en fournissant des lieux de travail exceptionnels.

ANBL a été choisie et reconnue en raison des nombreux avantages sociaux offerts aux employés, y compris aider les employés à épargner pour leur retraite grâce à un régime de retraite a prestations définies et un programme de REÉR optionnel, un programme de congé autofinancé qui laisse les employés reporter une partie de leur salaire pour prendre un congé sans solde prolongé, l'appui de l'éducation permanente en couvrant les frais de scolarité complets, sans maximum annuel, pour les employés qui suivent des cours approuvés à des établissements extérieurs et des paiements de complément aux congés de maternité.

ANBL offre également une allocation de vacances annuelle de trois semaines, un régime d'assurance-maladie payé à 100 pour cent par l'employeur ainsi qu'une assurance-vie et invalidité pour tous les employés.

L'engagement des employés a augmenté considérablement, comme on peut le constater par les résultats du sondage d'engagement des employés de 2009. Selon une recherche externe, l'environnement, la rémunération, l'affiliation, la communication, l'efficacité du leadership et la capacité des employés sont des indicateurs clés de l'engagement des employés. ANBL a obtenu des pointages plus élevés sur chacun des indicateurs clés du sondage et a donc atteint son but stratégique de cinq ans, deux années plus tôt que prévu.

La direction d'ANBL a continué de maintenir sa bonne relation au sein du Comité patronal-syndical qui comprend la direction de la section locale 963 du Syndicat canadien de la fonction publique. Ce partenariat de collaboration demeure fort et engagé envers des communications ouvertes en 2009-2010.

Puisqu'on prévoit que les taux d'attrition vont augmenter dans toutes les divisions à court et à moyen terme, ANBL est déterminée à retenir, perfectionner et même accélérer le perfectionnement de ses prochains meneurs.

chemin de carrière

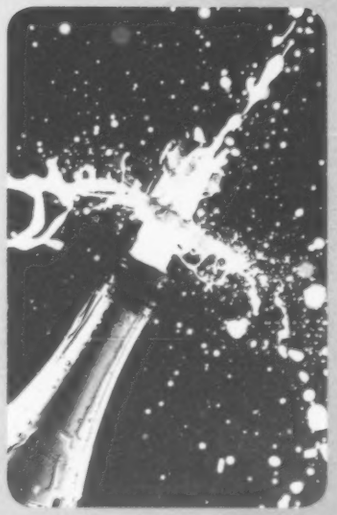
VOTRE ENTREPRISE • VOTRE AVENIR

Le Programme de perfectionnement accéléré de leadership, le programme interne de recrutement et perfectionnement du talent d'ANBL comme programme de ressources de l'entreprise, a poursuivi l'année avec 16 employés acceptés à la phase deux. Jusqu'à ce jour, 23 employés ont participé aux phases un et deux et sept postes de leadership ont été comblés par des participants au programme.

Pendant l'été 2009, ANBL a établi un partenariat avec Travail Sécuritaire NB visant à réduire les blessures au travail. Les résultats du sondage des employés et une analyse des réclamations d'accident des cinq dernières années a déterminé les priorités pour le plan de santé et sécurité au travail d'ANBL. La première année était concentrée sur l'augmentation des communications et de la sensibilisation à la sécurité au travail, l'assurance de la conformité aux règlements de sécurité et l'amélioration des processus existants.

Wellness
Mieux-être

La stratégie de mieux-être d'ANBL a commencé l'année 2009-2010 avec la mise en œuvre d'un programme de gestion des présences qui appuierait une présence favorable au travail. La distribution d'un plan de préparation à une pandémie a suivi pendant la saison de la grippe. Afin d'aider à la communication et à l'encouragement des pratiques de travail sûres et un milieu de travail sain pour tous, une section sur le mieux-être a été créée sur l'Intranet d'ANBL et des promoteurs de santé et sécurité ainsi que des babillards de mieux-être ont été établis dans tous les lieux de travail.



Conscience sociale

Responsabilité sociale

Le rôle de détaillant responsable socialement d'ANBL a continué de croître au cours de l'année. Grâce à un investissement de 271 000 $, ANBL a lancé des nouvelles initiatives et continué de développer ses partenariats existants.

MADD
Mothers Against Drunk Driving™
Les mères contre l'alcool au volant™

La concentration d'ANBL sur la sensibilisation au sujet de l'alcool au volant chez les jeunes a été maintenue en 2009-2010. En septembre, ANBL et Mères contre l'alcool au volant (MADD Canada) ont présenté la première nationale de *Fini*, le premier programme francophone de présentation multimédia aux élèves des écoles secondaires afin d'éduquer les élèves francophones sur les dangers de l'alcool au volant.

ANBL a commandité 10 présentations de *Fini* et 10 présentations de la version anglaise, *Wasted*, dans les écoles secondaires du Nouveau-Brunswick, livrant ainsi le programme à 20 000 élèves du secondaire du Nouveau-Brunswick.

Les clients ont appuyé les efforts de MADD Canada pour mettre un terme à l'alcool au volant en donnant plus de 74 000 $ lors de deux campagnes de dons sollicités. Les fonds ont été utilisés pour appuyer les programmes multimédia de MADD Canada en français et en anglais dans les écoles secondaires pour appuyer les programmes communautaires des sections du Nouveau-Brunswick de MADD Canada comme la Campagne 911.

ANBL a également continué d'appuyer Ados contre l'ivresse au volant (TADD-NB) au cours de l'année.

En mars 2010, 10 élèves du secondaire du Nouveau-Brunswick ont remporté 1 000 $ chacun lors d'un concours provincial de rédaction pour financer leur inscription et leurs coûts de déplacement afin d'assister à la conférence nationale de Jeunesse canadienne contre l'ivresse au volant (JCCIV) à Régina en Saskatchewan. Les rédactions de 500 mots décrivaient les efforts de chaque élève pour communiquer les dangers de l'alcool au volant dans leurs écoles et communautés. Les rédactions disaient également comment les élèves allaient partager l'information acquise pendant la conférence JCCIV avec leurs pairs.

ANBL a fait un don de 3 000 $ au tournoi de golf de bienfaisance annuel qui aide à appuyer les 36 chapitres de TADD-NB à travers la province.

ANBL a continué son appui aux activités Finissants sans accident de la province avec son troisième concours annuel. Créé par ANBL, ce programme s'adresse à toutes écoles secondaires et autres établissements d'enseignement et il offre aux élèves l'occasion de créer et livrer un message au sujet des choix responsables lors des célébrations de la remise des diplômes du secondaire.

Les écoles devaient faire leurs soumissions sous forme de vidéo, brochure, affiche, présentation PowerPoint ou chanson. Les soumissions devaient livrer un message approprié au sujet des adolescents et des célébrations de remise des diplômes. Chaque école était admissible à recevoir un prix comptant qui serait utilisé pour les célébrations Finissants sans accident 2010. Les inscriptions ont été évaluées selon leur contenu, l'originalité, le thème, les possibilités commerciales et le potentiel de sensibilisation.

Dans le cadre de ce concours, ANBL a donné 20 000 $ à 20 écoles secondaires pour appuyer leurs activités Finissants sans accident. Les premiers prix ont été accordés à la Cité des Jeunes A.-M.-Sormany d'Edmundston et à l'école Leo Hayes High School de Fredericton.

Les autres initiatives appuyées au cours de l'année comprenaient une commandite de 20 000 $ à Opération Nez Rouge, un service bénévole qui offre un retour à la maison en sécurité dans leurs propres voitures aux personnes qui célèbrent pendant les Fêtes. En 2009, ce service était disponible pendant les fins de semaines du 27 novembre au 31 décembre à Moncton, à Oromocto-Burton, dans la Péninsule acadienne, à Saint John et à Fredericton.

ANBL a continué d'appuyer Échec au Crime en 2009-2010 avec un don de 7 500 $ et une campagne d'affiches en magasin intitulée « N'achetez pas pour les mineurs ».

Le personnel des magasins a continué sa vigilance dans la surveillance des mineurs qui tentent d'acheter des boissons alcoolisées. Grâce au programme de vérification d'identité, le personnel des magasins a défié 112 865 particuliers et a refusé le service à 4 883 d'entre eux ou 4,3 pour cent.

Enfin, ANBL a obtenu le prix Fearless Client pour sa campagne de responsabilité sociale *L'histoire de Paul*, lors de la remise des prix Innovation, Creativity and Enterprise 2009 qui célèbrent les meilleurs accomplissements en publicité créative au Canada atlantique. La campagne a également obtenu un prix de mérite pour la meilleure initiative en ligne.

L'histoire de Paul et le site Web www.ilatuemesamis.com ont été créés pour sensibiliser la population au sujet des dangers de l'alcool au volant, de laisser ses parents et amis boire et conduire, et des dangers de monter dans une voiture avec un conducteur ivre. ANBL a été reconnue pour sa tolérance au risque et sa volonté d'être dynamique sur le marché.

Cette campagne a également reçu une médaille d'or lors de la remise des prix Hermes Creative, dans la catégorie « Annonces / Autres ». Les prix Hermes Creative sont déterminés par l'Association of Marketing and Communication Professionals, un organisme international comprenant plusieurs milliers de professionnels en marketing, communications, publicité, relations publiques, production média, concepteurs Web et travailleurs indépendants.

Les prix Gemstone de la Société canadienne des relations publiques reconnaissent les contributions exceptionnelles à la profession au Canada atlantique ont également honoré la campagne dans les catégories Meilleur programme : Communications externes et Meilleur programme : chef d'œuvre à faible budget. Ils déclaraient que la campagne démontrait de la créativité et de l'innovation en communications.

Responsabilité environnementale

ANBL donne 100 pour cent des cinq cents recueillis par la vente des sacs réutilisables / recyclables à Conservation de la nature Canada et à MADD Canada

ANBL a présenté un nouveau sac d'épicerie recyclable et réutilisable en octobre 2009. Le sac fabriqué au Nouveau-Brunswick est fait à 45 pour cent de matériaux recyclés et il est recyclable selon le programme de boîtes bleues des commissions de déchets solides de la province.

Le sac se vend à cinq cents et ANBL donne la totalité des bénéfices aux organismes sans but lucratif Conservation de la nature Canada et MADD Canada.

ANBL a également lancé un nouveau sac de coton pour quatre bouteilles qui se vend à 2,25 $.

Afin de réduire la quantité de papier utilisée pour le traitement des bons d'achat, la division de la Chaîne d'approvisionnement a mis en place un programme de rapprochement automatique du fret sortant avec Armour Transport. Ce programme a permis de réduire le temps de traitement du paiement de 50 %, passant de huit heures à quatre heures et il a rendu le processus sans papier, éliminant plus de 100 factures sur papier par semaine.

Le présent rapport annuel est présenté à l'Assemblée législative et il peut être consulté en ligne au ***www.anbl.com****. En vertu de la Loi sur le droit à l'information, nos dossiers peuvent être examinés par le public. ANBL est responsable devant le Gouvernement du Nouveau-Brunswick et les résidants de la province.*

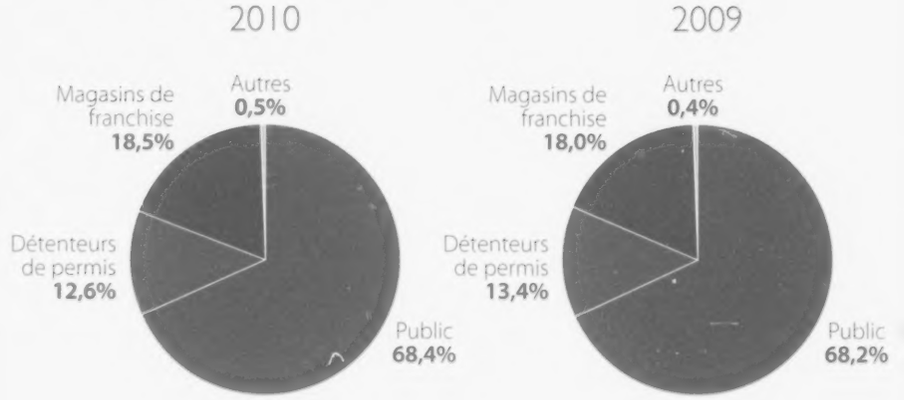
Le présent rapport est imprimé sur du papier recyclé à 50 pour cent certifié par le FSC.

Information Financière

Remises aux gouvernements

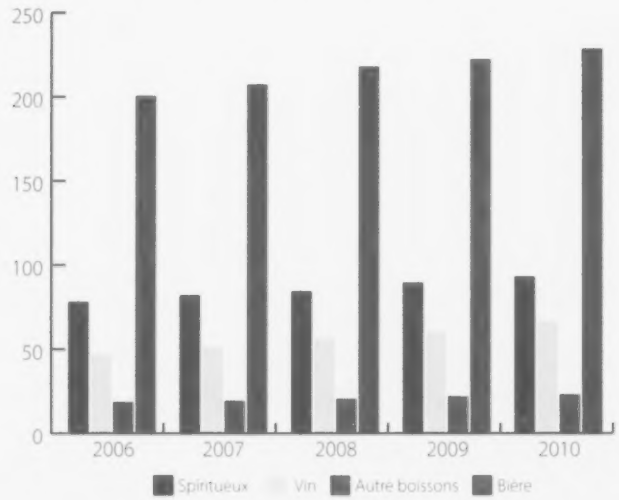
Province du Nouveau-Brunswick	2010	2009
Paiements provenant du bénéfice net	159 627 754 $	152 395 268 $
Fonds en Fiducie pour l'Environnement	2 007 860	1 857 181
Impôts fonciers	319 760	323 888
	161 955 374	154 576 337
Gouvernement du Canada		
Taxe de vente harmonisée	29 738 068	28 629 298
Droits de douane et taxe d'accise	16 290 434	16 508 005
	46 028 502	45 137 303
	207 983 876 $	**199 713 640 $**

Ventes par source



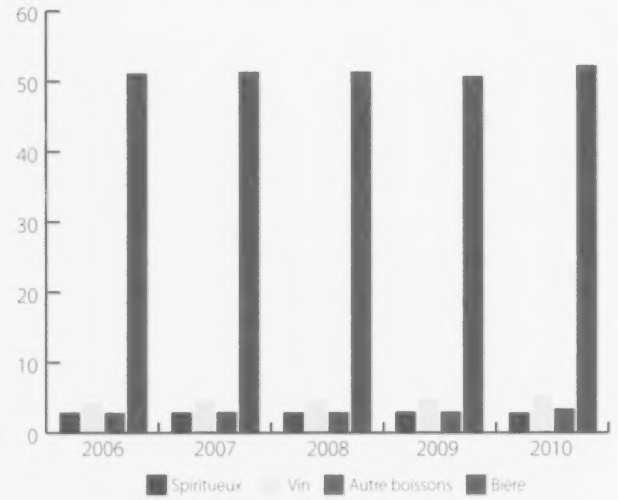
	2010		2009	
Public	278 596 729 $	68,4 %	267 260 431 $	68,2 %
Détenteurs de permis	51 092 640	12,6	52 418 187	13,4
Magasins de franchise	75 481 725	18,5	73 589 430	18,0
Autres	2 041 037	0,5	1 563 644	0,4
	407 212 131 $	**100,0 %**	**394 831 692 $**	**100,0 %**

Ventes (millions de dollars)



	Spiritueux	Vin	Autre boissons	Bière	Total	% de changement (annuel)
2006	78,2	46,7	18,8	200,4	344,1	4,0%
2007	81,9	51,3	19,5	207,2	359,9	4,6%
2008	84,3	56,8	20,7	217,8	379,6	5,5%
2009	89,4	61,3	22,1	222,0	394,8	4,0%
2010	91,3	64,4	22,9	228,6	407,2	3,1%

Litres vendus (millions de litres)



	Spiritueux	Vin	Autre boissons	Bière
2006	2,88	4,36	2,89	51,15
2007	2,89	4,63	3,01	51,39
2008	2,90	4,81	2,97	51,43
2009	2,99	5,01	3,04	51,06
2010	2,95	5,08	3,10	52,14

Statistiques de la consommation (âge légal)

Litres Total	2010 Litres par Capita	Ventes par Litre		Litres Total	2009 Litres par Capita	Ventes par Litre
2 949 706	4,94	30,95 $	Spiritueux	2 993 279	5,05	29,88 $
5 078 052	8,51	12,68	Vin	5 007 969	8,45	12,23
3 104 403	5,20	7,38	Autre boissons	3 035 976	5,12	7,28
52 133 391	87,35	4,39	Bière	51 061 724	86,16	4,35

Localité des magasins

Ventes par localité

Localité	Public	Détenteurs de permis	Total
Bathurst (4)	9 261 022 $	1 371 462 $	10 632 484 $
Beresford	3 161 946	253 566	3 415 512
Bouctouche (2)	2 704 256	445 507	3 149 763
Bristol (2)	2 147 416	222 834	2 370 250
Campbellton (1)	2 655 438	821 088	3 476 526
Cap-Pelé	2 774 031	192 433	2 966 464
Caraquet (3)	4 220 810	1 161 130	5 381 940
Dalhousie (3)	1 856 863	446 090	2 302 953
Dieppe	15 657 056	3 814 200	19 471 256
Edmundston (2)	7 474 053	2 453 373	9 927 426
Ville de Fredericton			
Centre Commercial Brookside (3)	6 944 620	3 990 296	10 934 916
Parc Devon (5)	10 318 542	1 577 650	11 896 192
Rue Prospect	16 076 106	2 565 206	18 641 312
Rue Smythe	9 154 729		9 154 729
Total des magasins de Fredericton	42 493 997	8 133 152	50 627 149
Grand Bay (3)	3 530 855	299 971	3 830 826
Grand-Sault (4)	5 014 970	1 045 144	6 060 114
Grand Manan	1 323 716	44 551	1 368 267
Hampton	4 124 818	205 766	4 330 584
Lamèque	2 343 193	177 668	2 520 861
Ville de Miramichi			
Chatham (3)	5 269 237	838 020	6 107 257
Newcastle (3)	6 669 582	1 002 738	7 672 320
Total des magasins de Miramichi	11 938 819	1 840 758	13 779 577
Ville de Moncton			
Prom. Elmwood (1)	7 059 348	2 560 888	9 620 236
Moncton Nord	9 229 747	461 144	9 690 891
Ch. Mountain (1)*	5 803 764	2 560 205	8 363 969
Boul. Vaughan Harvey	11 930 818	2 755 678	14 686 496
Total des magasins de Moncton	34 023 677	8 337 915	42 361 592
Neguac	2 620 618 $	422 316 $	3 042 934 $
Oromocto (3)	9 640 341	1 180 811	10 821 152
Perth-Andover (2)	2 868 950	307 208	3 176 158
Petit-Rocher	2 914 155	262 792	3 176 947
Quispamsis (1)	11 304 435	733 748	12 038 183
Richibucto (4)	4 460 393	600 845	5 061 238
Riverview (3)	7 624 906	1 786 503	9 411 409
Rothesay	462 712		462 712
Sackville (2)	4 723 624	628 261	5 351 885
Ville de Saint John			
Centre commercial Lansdowne	8 362 052	2 345 706	10 707 758
Centre commercial Parkway (1)	13 480 859	1 941 517	15 422 376
Centre commercial Prince Edward	6 695 143	1 805 321	8 500 464
Centre commercial Westwind	8 993 151	2 108 930	11 102 081
Total des magasins de Saint John	37 531 205	8 201 474	45 732 679
Salisbury (2)	2 424 921	370 697	2 795 618
St. Andrews	2 160 186	706 735	2 866 921
St. George (1)	2 905 618	183 867	3 089 485
St. Stephen (2)	5 303 068	434 834	5 737 902
Shediac (2)	7 434 996	1 077 134	8 512 130
Shediac saisonnier**	478 533		478 533
Shippagan	2 723 567	294 704	3 018 271
Sussex (3)	7 121 771	958 721	8 080 492
Tracadie (1)	5 988 749	873 285	6 862 034
Woodstock (4)	5 353 089	792 272	6 145 362
Entrepôt	73 366 717	9 825	73 376 542
TOTAL	**356 119 490 $**	**51 092 640 $**	**407 212 131 $**

(#) Indique le nombre de franchisés liés à ce magasin.
* Magasin fermé pendant une partie de l'année.
** Magasin ouvert pendant les mois d'été.

Ventes aux magasins de franchise

Localité du magasin de franchise	Localité ANBL	Ventes
Allardville	Bathurst	791 976 $
Alma	Riverview	477 453
Arthurette	Perth-Andover	347 834
Baie-Sainte-Anne	Chatham	976 454
Balmoral	Dalhousie	1 144 639
Barnesville	Quispamsis	1 030 488
Bay du Vin	Chatham	573 690
Belledune	Dalhousie	1 135 544
Blacks Harbour	St. George	1 171 016
Blackville	Newcastle	1 014 500
Boiestown	Parc Devon, Fredericton	665 497
Brantville	Tracadie	1 629 246
Cambridge Narrows	Sussex	890 925
Campobello	St. Stephen	244 294
Canterbury	Woodstock	520 556
Centreville	Bristol	1 092 861
Charlo	Dalhousie	1 154 370
Chipman	Parc Devon, Fredericton	1 279 087
Clair	Edmundston	558 078
Cocagne	Shediac	2 016 934
Debec	Woodstock	540 216
Doaktown	Parc Devon, Fredericton	908 747
Dorchester	Sackville	436 012
Douglas Harbour	Oromocto	601 711
Fredericton Junction	Oromocto	1 317 549
Gagetown	Oromocto	790 984
Grande-Anse	Caraquet	776 324
Harcourt	Richibucto	639 185
Hartland	Woodstock	1 557 369
Harvey	Parc Devon, Fredericton	1 383 316
Haute-Aboujagane	Shediac	927 971
Hillsborough	Riverview	1 222 108
Janeville	Bathurst	487 111
Juniper	Bristol	394 323
Kedgwick	Grand-Sault	1 163 705
Lepreau	Grand Bay	1 724 287
Mactaquac	Centre Commercial Brookside, Fredericton	2 160 120
Maisonnette	Caraquet	423 734 $
McAdam	St. Stephen	577 399
Memramcook	Prom. Elmwood, Moncton	2 368 955
Minto	Parc Devon, Fredericton	1 985 974
Nackawic	Woodstock	1 509 903
Norton	Sussex	2 340 210
Paquetville	Caraquet	2 655 907
Petitcodiac	Salisbury	1 887 047
Plaster Rock	Perth-Andover	1 110 481
Pointe-Sapin	Richibucto	359 411
Port Elgin	Sackville	1 433 644
Public Landing	Grand Bay	865 829
Renous	Newcastle	1 112 773
Richibucto Village	Richibucto	803 954
Riley Brook	Grand-Sault	311 922
Riverside-Albert	Riverview	389 291
Rogersville	Chatham	1 996 291
Sainte-Anne-de-Madawaska	Edmundston	628 106
Saint-Antoine	Bouctouche	2 139 793
Saint-Arthur	Campbellton	322 962
Saint-Léonard	Grand-Sault	909 993
Saint-Louis de Kent	Richibucto	1 694 916
Saint Paul	Bouctouche	484 783
Saint-Quentin	Grand Falls	1 690 524
Saint-Saveur	Bathurst	358 238
Salisbury	Magasin corporatif Salisbury	2 446 578
South Tetagouche	Bathurst	494 340
St. Martins	Centre Commercial Parkway, Saint John	735 479
Stanley	Centre Commercial Brookside, Fredericton	1 000 079
Sunny Corner	Newcastle	1 306 378
Welsford	Grand Bay	1 178 131
Youngs Cove	Sussex	667 478
Zealand	Centre Commercial Brookside, Fredericton	1 208 135
Agents fabricants	Siège social, Fredericton	336 607
TOTAL		**75 481 725 $**

Rapport de la direction

La préparation des renseignements financiers fait partie intégrante des responsabilités de la direction et les états financiers qui suivent relèvent de la responsabilité de la direction de la Société. Cette responsabilité comprend la sélection de politiques comptables appropriées ainsi que le jugement et les estimations qui sont conformes aux principes comptables généralement reconnus au Canada. Les renseignements financiers présentés ailleurs dans le présent Rapport annuel sont conformes à ces états financiers.

La Société maintient les contrôles internes nécessaires conçus pour fournir une assurance raisonnable que des renseignements financiers fiables et pertinents sont produits et que les éléments d'actif sont bien protégés. Le service de vérification interne effectue des vérifications dans le but de s'assurer la pertinence et l'uniformité des contrôles internes, des pratiques et des méthodes de la Société.

Dans ses responsabilités, le Conseil d'administration reçoit l'aide du Comité de vérification. Ce comité évalue et recommande l'approbation des états financiers et du rapport annuel en plus de rencontrer périodiquement, la direction, le gérant de la vérification interne et les vérificateurs externes relativement aux contrôles internes et à tout autre sujet relié aux rapports financiers.

Grant Thornton LLP, vérificateurs externe de la Société, a effectué une vérification indépendante des états financiers de la Société conformément aux normes de vérification généralement reconnues au Canada. Le Rapport des vérificateurs décrit la portée de cette vérification indépendante et l'opinion exprimée.

Président et Chef de la direction

Dana Clendenning

Vice-président et Chef des finances

Christopher Evans, CA

Le 10 juin 2010

Rapport des vérificateurs

Grant Thornton

Rapport des vérificateurs

Grant Thornton LLP
Bureau 401
171 rue Queen, C.P. 1584
Fredericton NB
E3B 5G4

T 506 458 8001
F 506 452 7523
www.GrantThornton.ca

Au conseil d'administration de la
Société des alcools du Nouveau-Brunswick

Nous avons vérifié le bilan de la **Société des alcools du Nouveau-Brunswick** au 31 mars 2010 et les états des résultats et des mouvements de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Société. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À notre avis, ces états financiers donnent, à tous les égards importants, une image fidèle de la situation financière de la Société au 31 mars 2010 ainsi que les résultats de son exploitation et de ses mouvements de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus du Canada.

Grant Thornton LLP

Fredericton, Nouveau-Brunswick
Le 10 juin 2010

Grant Thornton LLP
Comptables agréés

Bilan

	Le 31 mars	
	2010	2009
Actif		
Actif à court terme		
Encaisse	964 232 $	493 431 $
Clients	5 440 340	6 182 293
Stocks (note 3)	22 090 483	21 778 549
Frais payés d'avance	528 147	634 860
	29 023 202	29 089 133
Dépôt – travailleurs blessés (note 4)	354 213	380 358
Propriétés, bâtiments et équipements (note 5)	9 626 398	10 765 366
	39 003 813 $	**40 234 857 $**
Passif		
Passif à court terme		
Fournisseurs et charges à payer	16 951 316 $	16 422 023 $
Avoir de la province du Nouveau-Brunswick		
Solde au début de l'exercice	23 812 834	23 501 867
Résultats net	157 867 417	152 706 235
	181 680 251	176 208 102
Paiements à la province du Nouveau-Brunswick	159 627 754	152 395 268
Solde à la fin de l'exercice	22 052 497	23 812 834
	39 003 813 $	**40 234 857 $**

Engagements et éventualités (notes 13 et 15)

Voir les notes afférentes aux états financiers

Au nom du conseil d'administration,

Administrateur

Administrateur

État des résultats

Exercice terminé le 31 mars

	Budget 2010	Réel 2010	Réel 2009
Ventes totales (note 6)	408 760 443 $	407 212 131 $	394 831 692 $
Moins les commissions	5 967 872	6 197 658	5 854 714
Ventes nettes	402 792 571	401 014 473	388 976 978
Coût des marchandises vendues (note 7)	198 984 095	199 003 614	194 971 919
Bénéfice brut	203 808 476	202 010 859	194 005 059
Autres produits (note 8)	2 599 511	2 496 426	1 900 390
	206 407 987	204 507 285	195 905 449
Charges d'exploitation (note 9)	46 157 161	46 639 868	43 199 214
Résultats net	**160 250 826 $**	**157 867 417 $**	**152 706 235 $**

Voir les notes afférentes aux états financiers

État des mouvements de trésorerie

Exercice terminé le 31 mars

	2010	2009
Fonds provenant de l'exploitation		
Résultats net	157 867 417 $	152 706 235 $
Éléments hors caisse:		
Amortissement	2 305 731	2 146 194
(Gain) perte sur la vente de propriétés, bâtiments et équipements	(29 103)	501 591
Diminution des dépôts – travailleurs blessés	26 145	203 847
Évolution du fonds de roulement hors caisse	1 066 025	(1 644 074)
Fonds provenant de l'exploitation	161 236 215	153 913 793
Dépenses nettes d'investissement		
Acquisitions de propriétés, bâtiments et équipements	(1 338 962)	(1 725 597)
Produits de la vente de propriétés, bâtiments et équipements	201 302	234 389
Encaisse nette utilisée pour les dépenses d'investissement	(1 137 660)	(1 491 208)
Paiements à la province du Nouveau-Brunswick	(159 627 754)	(152 395 268)
Augmentation de l'encaisse	470 801	27 317
Encaisse au début de l'exercice	493 431	466 114
Encaisse à la fin de l'exercice	**964 232 $**	**493 431 $**

Voir les notes afférentes aux états financiers

Notes afférentes aux états financiers

Le 31 mars 2010

1. Généralités

Cette société d'État a été constituée en vertu de la Loi sur la Société des Alcools du Nouveau-Brunswick et sa principale activité commerciale est l'achat, la distribution et la vente de boissons alcoolisées dans toute la province du Nouveau-Brunswick.

2. Sommaire des principales conventions comptables

a) Politiques comptables courantes

Constatation de revenu
Les revenus sont constatés lorsque les biens sont vendus, que les obligations contractuelles sont satisfaites et que le montant peut être déterminé de façon raisonnable. Le total des ventes comprend les ventes au détail, aux établissements titulaires de licence, aux magasins de franchise et certaines remises reçues des fournisseurs. Ces montants ne tiennent pas compte de la revente par les établissements titulaires de licence et les magasins de franchise.

Stocks
Les stocks sont évalués à la valeur la plus basse entre le coût, en utilisant la méthode de moyenne pondérée et la valeur de réalisation nette. Le coût des stocks comprent le coût des achats, les droits de douane, la taxe d'accise et tous les coûts de transport engagés directement pour apporter les stocks à leur emplacement actuel. Le coût des stocks comptabilisé comme dépense est la somme indiquée comme coût des marchandises vendues dans l'état des résultats et la note 7 afférente aux états financiers.

Dépôt – travailleurs blessés
Le coût des réclamations pour employés blessés avant le 1er avril 2002 est déduit d'un dépôt détenu en fiducie auprès Travail sécuritaire NB et débité comme avantage d'un employé à mesure qu'il est engagé.

Propriétés, bâtiments et équipements
Les propriétés, bâtiments et équipements sont comptabilisés au prix coûtant. L'amortissement est calculé selon la méthode linéaire aux taux annuels suivants :

Bâtiments	2 1/2%
Pavage	10%
Matériel de réfrigération	10%
Logiciel et services	10%
Matériel automatisé des magasins	20%
Ameublement, agencements et matériel	20%
Matériel roulant	25%

Les améliorations locatives sont amorties selon la méthode de l'amortissement constant sur la durée restante du bail. Les

propriétés, bâtiments et équipments comprennent l'actif acheté ou en construction, dont la totalité ou une portion n'est pas utilisée a la fin de l'exercice. L'actif en construction est amorti quand il commence à être utilisé. En 2010, cette somme était nulle (347 443 $ en 2009).

Utilisation d'estimations
La préparation des états financiers conformément aux principes comptables généralement reconnus (PCGR) au Canada exige que la direction fasse des estimations et qu'elle formule des hypothèses qui influent sur les montants présentés de l'actif et du passif à la date des états financiers et sur les revenus et les charges présentés au cours de la période visée. Les secteurs d'estimations où des jugements complexes ou subjectifs sont effectués comprennent l'amortissement, les allocations de retraite, et dépôt – travailleurs blessés (note 4). Les changements considérables aux hypothèses pourraient affecter les sommes comptabilisées dans les états financiers.

Allocations de retraite
Les employés de la Société ont droit à une allocation de retraite déterminée selon le nombre d'années de service et le taux de salaire au cours de l'année de retraite ou du décès. Ce programme est financé au cours de l'année où l'allocation est versée.

Le coût de l'allocation de retraite gagnée par les employés est déterminé par moyens actuariels en utilisant la méthode des bénéfices prévus proportionnellement au service et la meilleure estimation de la gestion du taux d'augmentation de salaire et de l'âge de la retraite des employés.

La responsabilité transitoire relative à l'allocation de retraite est amortie selon la méthode linéaire au cours de la période de service restante prévue des employés qui participent au régime (douze ans).

Tout excédent du gain (perte) actuariel net de plus de 10 % de l'obligation des bénéfices est amorti au cours de la période de service restante estimative des employés actifs.

b) Nouvelles normes comptables

Le Conseil des normes comptables du Canada (CNC) a confirmé que les Normes internationales d'information financière (IFRS) vont remplacer les PCGR canadiens actuels pour les entreprises ayant une obligation d'information du public. Les IFRS entreront en vigueur à la Société à compter du 1er avril 2011, ce qui comprend la préparation et la divulgation des chiffres comparatifs d'une année. La Société évalue actuellement l'impact de conversion aux IFRS.

3. Stocks

	2010	2009
Spiritueux, vin, autres boissons et bière	21 976 068 $	21 702 231 $
fournitures	114 415	76 318
	22 090 483 $	**21 778 549 $**

4. Dépôt – travailleurs blessés

Conjointement à la conversion à une base de paiement évaluée avec Travail Sécuritaire NB, la Société a déposé la somme de 1 000 000 $ en fiducie pour couvrir le coût des réclamations des employés blessés avant la date de conversion du 1er avril 2002. Ce dépôt devait être détenu par Travail Sécuritaire NB et accumuler de l'intérêt au taux de rendement comptable de Travail Sécuritaire NB pour l'année qui s'applique. L'intérêt accumulé en 2010 était de 70 025 $. En 2009, une perte de 90 414 $ a été subie. Le coût réel des réclamations est déduit du dépôt au cours de l'année où la dépense est subie. Les coûts réels pour 2010 étaient de 96 170 $ (113 873 $ en 2009). À la fin de la période convenue ou à tout moment précédent, sur demande de la Société, Travail sécuritaire NB calculera les coûts futurs reliés à ces réclamations et la Société sera responsible du paiement forfaitaire de cette somme. À partir de ce moment, Travail Sécuritaire NB assumera la responsabilité pour la dette. À la fin de mars, des discussions ont été entreprises et se poursuivent pour évaluer les diverses options à la disposition de la Société relativement à cette somme.

Notes afférentes aux états financiers

5. Propriétés, bâtiments et équipements

	Prix coûtant	Amortissement cumulé	2010 Montant net	2009 Montant net
Terrains	155 386 $		155 386 $	155 386 $
Pavage	428 549	402 936 $	25 613	26 332
Bâtiments	10 336 594	6 689 210	3 647 384	3 973 455
Améliorations locatives	5 367 564	4 326 295	1 041 269	1 208 879
Ameublement, agencements et matériel	13 245 480	11 243 282	2 002 198	2 148 257
Matériel roulant	323 458	275 489	47 969	59 946
Matériel automatisé des magasins	2 800 556	2 558 665	241 891	438 535
Logiciel et services	4 226 437	2 291 884	1 934 553	2 192 023
Matériel de réfrigération	3 006 753	2 476 618	530 135	562 553
	39 890 777 $	**30 264 379 $**	**9 626 398 $**	**10 765 366 $**

6. Ventes totales

	Budget 2010	Réel 2010	Réel 2009
Spiritueux	93 880 746 $	91 281 885 $	89 429 176 $
Vin	68 261 997	64 409 545	61 255 503
Autres boissons	23 248 761	22 902 057	22 093 233
Bière	223 368 939	228 618 644	222 053 780
	408 760 443 $	**407 212 131 $**	**394 831 692 $**

7. Coût des marchandises vendues

	Spiritueux	Vin	Autre boissons	Bière	2010 Total	2009 Total
Stocks au début de l'exercice	6 751 348 $	9 160 303 $	1 425 869 $	4 364 711 $	21 702 231 $	23 714 916 $
Achats	19 983 095	21 951 049	9 020 860	128 009 795	178 964 799	172 593 765
Fret d'arrivée	739 335	1 491 961	439 909	455 100	3 126 305	3 012 189
Fret en partance	175 208	276 932	204 822	238 951	895 913	845 275
Droits de douane et taxe d'accise	12 671 447	2 003 120	910 449	705 418	16 290 434	16 508 005
	40 320 433	34 883 365	12 001 909	133 773 975	220 979 682	216 674 150
Stocks à la fin de l'exercice	6 773 220	9 113 788	1 320 058	4 769 002	21 976 068	21 702 231
	33 547 213 $	**25 769 577 $**	**10 681 851 $**	**129 004 973 $**	**199 003 614 $**	**194 971 919 $**

8. Autres produits

	Budget 2010	Réel 2010	Réel 2009
	2 175 290 $	1 974 687 $	1 940 657 $
Programmes de commercialisation	108 468	123 889	197 272
Produits tirés des importations privées	133 572	128 715	142 536
Consignes non remboursées	(88 166)	29 103	(501 591)
(Gain) perte sur la vente de propriétés, bâtiments et équipements	20 000	70 025	(90 414)
Intérêt sur dépôt – travailleurs blessés	250 347	170 007	211 930
Divers			
	2 599 511 $	**2 496 426 $**	**1 900 390 $**

Notes afférentes aux états financiers

9. Charges d'exploitation

	Budget 2010	Réel 2010	Réel 2009
Salaires - magasins, entrepôt et entretien	18 105 928 $	18 367 955 $	17 105 620 $
- administration	4 812 978	4 886 963	4 640 313
Avantages sociaux	6 594 852	6 515 494	6 001 941
Loyer	4 833 842	4 668 600	4 321 603
Chauffage et éclairage	1 363 923	1 353 541	1 368 444
Amortissement	2 341 670	2 305 731	2 146 194
Programmes de formation	333 280	218 182	187 331
Réparations des propriétés, bâtiments et équipements	401 218	480 875	430 952
Impôts fonciers	318 165	319 760	323 888
Matériel léger et fournitures	942 488	926 617	793 902
Service de sécurité	296 854	277 935	292 029
Entretien du système automatisé de vente au détail	187 905	178 198	200 526
Déplacements	511 871	413 185	367 806
Coûts du remboursement des consignes	860 891	956 675	799 302
Sacs	144 612	222 349	282 908
Traitement des données	299 915	270 754	244 030
Télécommunications	458 215	490 165	472 636
Exploitation des véhicules motorisés	62 322	57 762	60 993
Nettoyage	210 348	216 393	201 556
Articles manquants	61 200	65 635	82 306
Réunions de la direction	103 740	84 546	103 205
Affranchissement	58 000	65 891	64 970
Services professionnels	350 225	472 734	260 337
Frais bancaires	1 816 933	2 087 039	1 847 075
Fournitures et entretien de l'entrepôt	55 320	45 452	49 978
Assurance	78 715	70 793	68 775
Publicité et promotions	300 060	406 528	288 442
Rémunération des administrateurs	62 000	36 955	37 895
Autres	189 691	177 161	154 257
	46 157 161 $	**46 639 868 $**	**43 199 214 $**

10. Instruments financiers

Les activités de la Société peuvent être exposées à divers risques financiers. La gestion du risque global de la Société est axée sur l'imprévisibilité des marchés financiers et économiques afin de minimiser les effets potentiels sur le rendement financier de la Société. Un point commun avec de nombreux organismes qui achètent en devises étrangères, la Société peut être exposée à un niveau marginal de risque sur les devises. La gestion a réduit l'exposition à ce risque en limitant le nombre de transactions d'achat en devises étrangères. Le risque de crédit est le risque que la Société subisse une perte parce qu'un client ne répond pas à une obligation. La Société a réduit l'exposition à ce risque en limitant l'accès au crédit et par des relations contractuelles avec les partenaires en affaires. Les instruments financiers de la Société comprennent l'encaisse, les clients et les fournisseurs et charges à payer.

11. Régimes d'avantages sociaux futurs

Pension

Les employés de la Société participent au Régime de pension de retraite de la fonction publique de la province du Nouveau-Brunswick, qui est un régime interentreprise à prestations définies. Les contributions sont faites par la Société et par les employés. Puisque les renseignements étaient insuffisants pour représenter la participation de la Société au régime selon la méthode de comptabilité de régime de retraite à prestations définies, les présents états financiers ont été préparés selon la méthode de comptabilité de régime de retraite à contributions définies. Pour l'exercice terminé le 31 mars 2010, la Société a versé des contributions de 1 564 477 $ (1 389 242 $ en 2009) conformément aux modalités du régime. Un actuaire indépendant détermine l'état financé du régime et fait des recommandations sur les paiements extraordinaires requis, s'il y a lieu. La plus récente évaluation actuarielle du régime au 1er avril 2008 a déterminé que le régime n'est pas financé entièrement et que des paiements extraordinaires de financement sont requis. La somme à verser pour la prochaine année financière est de 764 352 $ et a été mentionnée à la note 13.

Allocations de retraite

Les fournisseurs et charges à payer comprennent une somme reliée au régime d'allocation de retraite. Cette information repose sur la plus récente évaluation actuarielle en date du 31 mars 2008. L'information relative à l'allocation de retraite est comme suite :

Rapprochement de l'obligation au titre des prestations constituées :	2010	2009
Solde, début de l'exercice	2 967 376 $	2 960 566 $
Coût des services actuels	191 900	187 200
Coûts d'intérêt	211 600	210 200
Amortissement de la perte actuarielle	36 500	39 800
Prestations versées	(394 438)	(430 390)
Solde, fin de l'exercice et état capitalisé - déficit	3 012 938	2 967 376
Moins : Obligation transitoire non amortie	400 000	600 000
Passif au titre des prestations constituées	**2 612 938 $**	**2 367 376 $**

Les dépenses nettes de la Société relative au régime d'allocation de retraite étaient 245 562 $ (206 810 $ en 2009).

Les hypothèses actuarielles considérables utilisées lors du calcul de l'obligation au titre des prestations constituées de la Société comprenaient un taux de rabais de 5,75 % et un taux de hausse des salaires de 2,5 %.

12. Opérations entre parties apparentées

Les présents états financiers contiennent les résultats d'opérations faisant partie de l'exploitation ordinaire avec divers ministères, organismes et sociétés d'État contrôlés par le gouvernement provincial, auxquels la Société peut être considérée comme étant apparentée. Les transactions d'exploitation routinières avec les parties apparentées sont comptabilisées aux prix du marché en vigueur selon les modalités commerciales normales.

Notes afférentes aux états financiers

13. Engagements

La Société loue des bâtiments ainsi que des locaux et du matériel conformément à des contrats de location-exploitation se terminant à diverses dates entre 2011 et 2030. Certains de ces contrats de location-exploitation sont assortis d'options de renouvellement à la fin de la durée initiale du bail. Le tableau suivant indique les paiements minimums exigibles au cours des exercices à venir en vertu des contrats de location-exploitation qui, au 31 mars 2010, ont une durée initiale de plus d'un an. De plus, le chiffre de 2011 reflète le montant qui sera versé en vertu du règlement sur le régime de retraite discuté à la note 11.

2011	5 567 312 $
2012	4 421 883
2013	4 050 537
2014	3 677 535
2015	3 226 981
2016 to 2030	17 299 114
	38 243 362 $

14. Budget

Les chiffres du budget 2010 qui sont présentés à titre de comparaison avec les chiffres réels ont été approuvés par le Conseil d'administration de la Société et n'ont pas été vérifiés.

15. Éventualités

La Société est impliquée dans diverses actions en cours et d'autres enjeux découlant des affaires ordinaires. Le résultat du règlement de ces actions ne peut être déterminé à ce moment. Ainsi, aucune disposition de ces actions n'est reflétée dans les états financiers. Les règlements, s'il y a lieu, relatifs à ces éventualités seront comptabilisés dans la période où le règlement a lieu. La direction a réduit ce risque en maintenant la couverture d'assurance requise.

La Société protège ses administrateurs et dirigeants contre toute réclamation ou perte raisonnablement subie dans l'exécution de leurs fonctions pour la Société.

16. Gestion du capital

La direction considère le capital son solde d'équité. L'objectif de la Société lors de la gestion du capital est de maintenir la solidité financière pour soutenir des rendements maximum pour la province du Nouveau-Brunswick.